

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในกาวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement Theory)
2. แนวคิดและทฤษฎีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย (Positionings)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดเข้าวน (Appeals)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)

1. ทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement Theory)

Schiffman and Kanuk (1994: 221-222) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีความเกี่ยวข้องมีที่มาจากทฤษฎี Hemispherical Lateralization หรือที่เรียกว่า Split - Brain Theory ซึ่งทฤษฎีนี้ได้พูดถึงซีกซ้ายและซีกขวาของสมองนั้นต่างก็มีความสามารถพิเศษในการจัดการข้อมูลที่แตกต่างกัน สมองซีกซ้ายนั้นจะจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเหตุผล การรับรู้ของสมองซีกซ้ายนี้จะรับรู้ได้จากการอ่าน การพูด และการจัดการข้อมูลโดยใช้เหตุผล ซึ่งสมองจะวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนด้วยกระบวนการของสมองซีกซ้ายแล้วจะสร้างขึ้นเป็นภาพในจิตใจเพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่อไป ส่วนสมองซีกขวานั้นจะจัดการกับข้อมูลที่ไม่ได้เป็นคำพูด อาจจะเป็นรูปภาพ หรือข้อมูลที่เป็นความเชื่อต่างๆ โดยสรุปสมองซีกซ้ายนั้นจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นเหตุผลและความจริง ส่วนสมองซีกขวานั้นจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นอารมณ์ การอุปมาอุปไมย และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจหรือสัญชาตญาณนั่นเอง

ความหมายของความเกี่ยวข้อง

Schiffman and Kanuk (2004: 316) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวข้อง คือ การแจ้งข้อมูลให้ทราบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหา สนใจ และใช้ความคิดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยการชักจูงด้วยเงื่อนไขบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สินค้า หรือการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเกี่ยวข้องนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอันหลากหลาย ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การจัดการข้อมูล และการถ่ายทอดข้อมูล

Peter and Olson (1996: 101) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ 2 แบบ ดังนี้

ความเกี่ยวพัน คือ ความสำคัญในการรับรู้หรือความเข้ากันอย่างเหมาะสมของวัตถุ เหตุการณ์ กิจกรรมกับแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้าแต่ละตัวจะมีผลจากการใช้ ซึ่งจะเกี่ยวพันโดยตรงกับสินค้านั้น และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับสินค้า ความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้านั้นทำให้เกิดทั้งการรับรู้และอารมณ์กับสินค้าหรือยี่ห้อนั้น ในด้านของการรับรู้ความเกี่ยวพันจะหมายถึงความรู้ที่ได้รับจากผลจากการใช้สินค้านั้น เช่น ซีดีเพลงนั้นทำให้เกิดความสนุกมักใช้เปิดในงานรื่นเริง ในด้านของอารมณ์นั้นความเกี่ยวพันจะเป็นการประเมินภายหลังการใช้สินค้า เช่น เมื่อคอนเสิร์ตจบผู้ฟังบอกว่าชอบคอนเสิร์ตนี้มาก ถ้าความเกี่ยวพันของสินค้านั้นสูง ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์อย่างมากภายหลังการใช้

ความเกี่ยวพัน คือ สภาพของการตั้งใจที่จะกระตุ้นและชี้นำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับกล้องถ่ายภาพนั้นจะถูกกระตุ้นให้พยายามอย่างมากในการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องใช้เวลาอย่างมากในการหาข้อมูลจากโฆษณา โบปลิว เพื่อที่จะประเมินทางเลือกที่จะซื้อ

นอกจากนี้ยังใช้คำว่า “ความรู้สึกเกี่ยวพัน” เพื่อที่จะเน้นให้เห็นว่าความเกี่ยวพันนั้นเป็นสภาวะที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในสถานการณ์หนึ่งที่ไม่ได้คงอยู่ไปตลอดแต่จะค่อยๆลดระดับต่ำลงเมื่อเวลาผ่านไป

Engel, Blackwell and Miniard (1995: 161) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ 2 แบบ ดังนี้

ความเกี่ยวพัน คือ ระดับของความสำคัญที่แต่ละบุคคลได้รับหรือความสนใจที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าบางอย่างในสถานการณ์เฉพาะ

ความเกี่ยวพัน คือ ความคิดที่ดีที่สุดที่ทำให้เกิดเงื่อนไขกับตัวบุคคล สินค้า และสถานการณ์ ความเกี่ยวพันเป็นจุดเริ่มต้นที่แผ่แรงกระตุ้นที่อยู่ในรูปแบบของความต้องการและคุณค่า ซึ่งแรงกระตุ้นแผ่นี้จะแสดงออกมาเมื่อสินค้าถูกรับรู้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพบกับความต้องการ เป้าหมาย และคุณค่าความนิยม ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากสภาวะหนึ่งไปสู่สภาวะอื่นต่อไปเนื่องจากปัจจัยบุคคล สินค้า และสถานการณ์

Solomon (1999: 111) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพันไว้ 2 แบบ ดังนี้

ความเกี่ยวพัน คือ ระดับของความสำคัญที่แต่ละบุคคลได้รับหรือความสนใจที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าบางอย่างในสถานการณ์เฉพาะ ดังนั้นจึงต้องจัดการข้อมูลของสินค้าให้สัมพันธ์กับสินค้าเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตน ในทางตรงกันข้ามก็อาจจะมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สนใจสินค้าหากรู้สึกว่สินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ความเกี่ยวพัน คือ การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการจัดการกับข้อมูล ความเกี่ยวพันจะถูกรับรู้โดยการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการ เป้าหมาย และคุณค่ากับตัวสินค้า เมื่อความสัมพันธ์เหมาะสมกันก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามมา และระดับความเกี่ยวพันยังมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และหาข้อมูลจากงานโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องอยู่

Mowen and Minor (1999: 64) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ การรับรู้ความสำคัญหรือความสนใจของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะผูกติดกับสิ่งที่ได้รู้มาจากการใช้สินค้า ทั้งในด้านอารมณ์ของสินค้า หรือบริการ หรือความคิด การเพิ่มความเกี่ยวพันนั้นผู้บริโภคจะต้องมีแรงกระตุ้นที่มากพอเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความเข้าใจที่ละเอียดมากขึ้นต่อข้อมูลเพื่อให้เกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันนั้นมี 4 ปัจจัย คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ภายใต้การพิจารณา ลักษณะของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ ลักษณะของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้สินค้า และลักษณะของตัวผู้บริโภค

Solomon and Rabolt (1999: 121) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ ความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับจากสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจที่มีอยู่ในตัวบุคคล

พรทิพย์ (2546: 117) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ สิ่งที่ได้รับสารมีต่อประเด็นข่าวสารที่กำลังสื่อสารซึ่งมีผลต่อผู้รับสาร

สรุปความเกี่ยวพันเป็นการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งข้อมูลที่กล่าวนี้คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้า ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก รูปร่าง สี สัน ขนาด คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้งาน การจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยการมีปฏิสัมพันธ์ หรือกิจกรรมกับสินค้าในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงการรับรู้กับความต้องการ เป้าหมาย และค่านิยมของตนเอง หากตรงกันก็จะทำให้เกิดการกระตุ้น และทำให้สนใจอยากที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

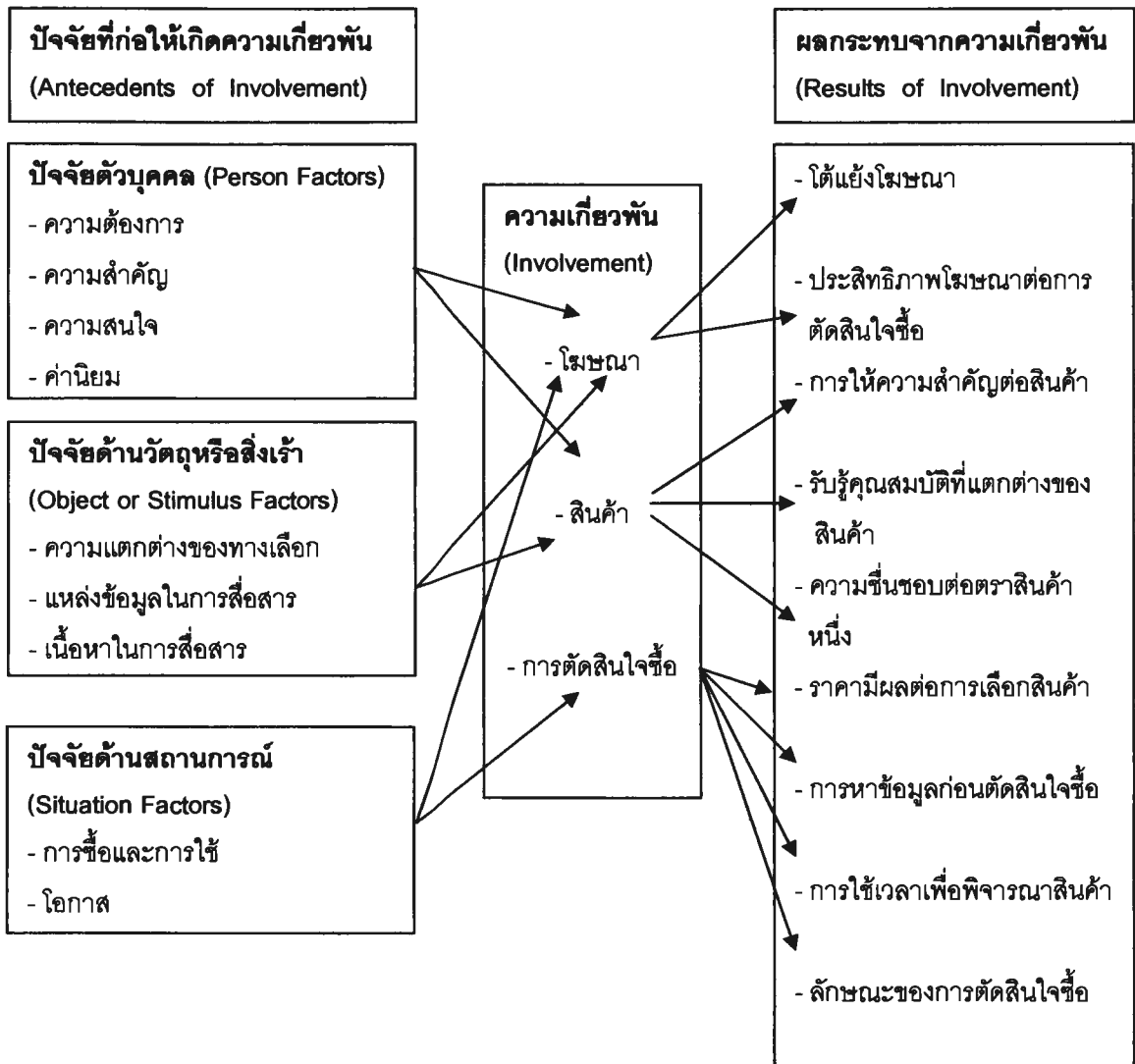
2.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพัน

Assael (1994: 72) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมักจะถูกเชื่อมโยงกับสินค้า
2. สินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง
3. สินค้ามีส่วนพัวพันกับความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงในด้านการเงินเวลาที่ซื้อบ้าน ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยีเมื่อซื้อคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงด้านสังคมเมื่อเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกาย
4. สินค้ามีจุดเว้าวอนด้านอารมณ์ เช่น นักสกีซื้อรองเท้าสกีคู่ใหม่ คนที่ชอบฟังเพลงซื้อเครื่องเสียงชุดใหม่
5. สินค้าเป็นตัวบ่งบอกรูปแบบของกลุ่ม เช่น กระเป๋า Louis Vuitton ที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมชั้นสูง

Belch (2001: 158) ยังได้สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และผลกระทบของความเกี่ยวพัน ออกมาเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันและผลกระทบที่เกิดขึ้น



แหล่งที่มา : Belch, George E.. Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective. 5th ed. America : The McGraw-Hill Companies, 2001 : 158.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอันหลากหลายที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันนั้น ส่งผลกระทบต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการตอบสนองต่อโฆษณา สินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันก่อให้เกิดพฤติกรรมอันหลากหลายที่มีผลมาจากความเกี่ยวพัน

2.1.3 ประเภทของความเกี่ยวพัน

2.1.3.1 ความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว (Situational Involvement)

Schiffman and Kanuk (2004: 316) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว คือ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค ในสถานการณ์เฉพาะ เมื่อผู้บริโภคใช้ความคิดเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวพันแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสถานการณ์เฉพาะ และจะเกิดขึ้นแค่ชั่วคราวเท่านั้น เช่น การที่คู่รักชวนกันไปเที่ยวแล้วเช่ารถ Porche ขับ ซึ่งถือเป็นตัวเลือกที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอยู่ไม่นานก็จะหายไป

Mowen and Minor (1999: 64) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น และมักเกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะ เช่น ความจำเป็นในการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ใหม่แทนของเดิมที่ชำรุด

Hoyer and MacInnis (2000: 56) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบชั่วคราว คือ ความสนใจในกิจกรรมอย่างหนึ่งเป็นเวลาไม่นานในสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น เช่น การไปงานแสดงรถยนต์เพื่อที่จะซื้อรถยนต์

สรุปแล้วความเกี่ยวพันแบบชั่วคราวเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น และจะมีการจางหายไป มักเกิดในสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นตามความจำเป็น หรือความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง

2.1.3.2 ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement)

Schiffman and Kanuk (2004: 316) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบถาวร คือ การสะท้อนประสบการณ์ความรู้สึกไปยังหมวดหมู่ของสินค้า และจะฝังแน่นเป็นเวลานาน และข้ามผ่านสถานการณ์ต่างๆ เช่น การขับรถแข่งเป็นงานอดิเรก ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันที่อยู่ยาวนานไม่หายไป แม้เวลาจะล่วงเลยไป

Mowen and Minor (1999: 64) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบถาวร คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้แสดงความสนใจในตัวสินค้าในระดับที่สูง และใช้ความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าบ่อยเป็นประจำ

Hoyer and MacInnis (2000: 56) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพันแบบถาวร คือ ความสนใจในกิจกรรมอย่างหนึ่ง เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน เช่น การไปดูงานแสดงรถยนต์เป็นประจำ การอ่านหนังสือรถยนต์ทุกเดือน เป็นการแสดงออกในความชอบเรื่องรถมาก ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน จนทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกนั้นขึ้น

สรุปแล้วความเกี่ยวพันแบบถาวรเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดในเวลาที่ยาวนาน ไม่ได้เกิดขึ้นมาง่าย ๆ ในช่วงเวลาอันสั้น และจะไม่มีภาระจางหายไปเมื่อเวลาผ่านไป การตัดสินใจซื้อสินค้ามักเกิดขึ้นจนกลายเป็นนิสัย ความชอบ งานอดิเรก

2.2 ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement Levels)

ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

เนื่องจากข้อมูลในส่วนที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีเรื่องระดับของความเกี่ยวพันนั้น ไม่มีวรรณกรรมเล่มใดที่ให้ข้อมูลรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงขอสรุปโดยอิงจากข้อมูลในส่วนของความหมายของความเกี่ยวพันที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

2.2.1 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Level Product)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับสูง ต้องมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือหาข้อมูลของสินค้าจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง มักเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ทรัพย์สิน สุขภาพอนามัย การยอมรับจากสังคม ความมั่นคง ความสำเร็จ เวลา และความปลอดภัย จากการใช้หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เช่น รถยนต์, คอมพิวเตอร์, เสื้อผ้า, น้ำหอม, แชมพูจัดเรียงแค เป็นต้น

2.2.2 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Level Product)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ และให้ความสนใจในระดับต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลของสินค้า มักจะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ มักเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความเสี่ยงจากการใช้หรือมีราคาถูก และมีการใช้ค่อนข้างเป็นประจำ เช่น แชมพู, สบู่, ผงซักฟอก, น้ำอัดลม, ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวพันทั้ง 2 มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งความแตกต่างนี้ก็จะมีผลทำให้ลำดับขั้นในการตัดสินใจต่างกันออกไปซึ่งแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงลำดับขั้นของการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ

High Involvement Level	Low Involvement Level
1. ความศรัทธาในแบรนด์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น	1. ความศรัทธาในแบรนด์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา
2. แบรนด์จะถูกประเมิน	2. การตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ	3. แบรนด์จะถูกประเมินหรือไม่ก็ได้

แหล่งที่มา : Assael, Henry. Consumer behavior and marketing action. 5th ed. America : International Thomson Publishing, 1984 : 150.

จากตารางจะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวพันทั้ง 2 มีลำดับขั้นที่แตกต่างกันในขั้นที่ 2 และ 3 ซึ่งสามารถเจาะลงลึกในรายละเอียดของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจระหว่างระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ

มิติของพฤติกรรม (Behavioral Dimension)	ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
1. การหาข้อมูล (Information Seeking)	ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของสินค้าและแบรนด์อย่างกระตือรือร้น	ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าและแบรนด์อย่างจำกัด
2. การตอบสนองต่อการเรียนรู้ (Cognitive Response)	ผู้บริโภคต่อต้านข้อมูลที่ขัดแย้งและใช้ข้อมูลได้กลับ	ผู้บริโภคจะรับข้อมูลที่ขัดแย้งอย่างจำกัด
3. กระบวนการจัดการข้อมูล (Information Process)	ผู้บริโภคจะจัดการข้อมูลตามลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคจะจัดการข้อมูลอย่างง่าย ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นน้อยและยาก	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นบ่อยและไม่ยั่งยืน
5. การตอกย้ำด้วยกลยุทธ์การซ้ำ (Repetition)	การซ้ำมีความสำคัญน้อยกว่าสาระสำคัญของข้อมูลที่ให้การโน้มน้าวใจ	จำนวนการซ้ำอาจมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ

6. ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference)	ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องปกติ	ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าเดิมแต่ไม่เกิดความภักดี
7. ความไม่สอดคล้องกับข้อมูล (Cognitive Dissonance)	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกับข้อมูลหลังการซื้อเกิดขึ้นเป็นปกติ	ความรู้สึกไม่สอดคล้องกับข้อมูลหลังการซื้อมักไม่ค่อยเกิด
8. อิทธิพลของบุคคลอื่น (Personal Influence)	บุคคลอื่นถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเพื่อจุดประสงค์การเลียนแบบสังคม	บุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย

แหล่งที่มา : Robertson, Thomas S. Consumer behavior. America : Scott, Foresman and Company, 1984 : 125.

ลำดับขั้นของ Learn – Feel – Do

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996: 322) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งเราจำเป็นต้องใช้ความคิดในการศึกษาข้อมูลและใช้อารมณ์เป็นตัวประเมินความพึงพอใจสินค้า ลำดับขั้นของ Learn – Feel – Do เป็นตารางที่แสดงตัวเลือกของผู้บริโภค คือ การศึกษาข้อมูล (Learn) ทศนคติในการประเมินความรู้สึก (Feel) และการตัดสินใจซื้อ (Do) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงรูปแบบของลำดับขั้น Learn – Feel – Do โดยแบ่งแยกตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพัน

	Thinking	Feeling
High Involvement	<p>1. Informative (Thinker)</p> <p>Car / House / Furnishings / New Products</p> <p>Model : Learn – Feel – Do (Economic)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test : Recall</p> <p>Media : Long copy format Reflective vehicles</p> <p>Creative : Specific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler)</p> <p>Jewery / Cosmetics / Fashion / Apparel / Motorcycles</p> <p>Model : Feel – Learn – Do (Psychological)</p> <p>Possible Implications</p> <p>Test : Attitude change</p> <p>Media : Large space Image specialists</p> <p>Creative : Executional Impact</p>

Low Involvement	3. Habit Formation (Doer) Food / Household Items Model : Do – Learn – Feel (Responsive) Possible Implications Test : Sales Media : Small space ads 10 sec IDs Radio Point of Sale Creative : Reminder	4. Self-Satisfaction (Reactor) Cigarettes / Liquor / Candy Model : Do – Feel – Learn (Social) Possible Implications Test : Sales Media : Billboard Newspaper Point of Sale Creative : Attention
------------------------	--	--

แหล่งที่มา : Belch, George E. Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective. 5th ed. America : The McGraw-Hill Companies, 2001 : 159.

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996: 322) ได้สรุปตารางแสดงรูปแบบของลำดับขั้น Learn – Feel – Do นี้โดยอธิบายรายละเอียดตามแต่ละส่วนไว้ดังนี้

1. High Involvement / High Thinking

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความต้องการข้อมูลประกอบอย่างสูง (Thinker) เนื่องจากสินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง จึงต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลมาก เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเรือน ฯลฯ มักเป็นสินค้าใหม่ที่มีความต้องการที่จะแสดงถึงประโยชน์ใช้สอย ราคาที่สามารถหาซื้อได้ รูปแบบการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จึงควรเน้นในการนำเสนอข้อมูลที่โดดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติให้ยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการสาธิตสินค้า โดยสื่อที่ใช้ควรสามารถให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มาก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะ ศึกษาข้อมูล - ประเมินความรู้สึก - ตัดสินใจซื้อ (Learn – Feel – Do)

2. High Involvement / High Feeling

ผู้บริโภคจะอาศัยอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Feeler) โดยไม่สนใจรายละเอียดของข้อมูลมากเท่าที่ควร เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ในประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความภูมิใจในตนเอง เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ การโฆษณาจึงควรใช้จุดเข้าทางด้านอารมณ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างแรงเพื่อให้อยากรู้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในภายหลัง ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะ ประเมินความรู้สึก - ศึกษาข้อมูล - ตัดสินใจซื้อ (Feel – Learn – Do)

3. Low Involvement / Low Thinking

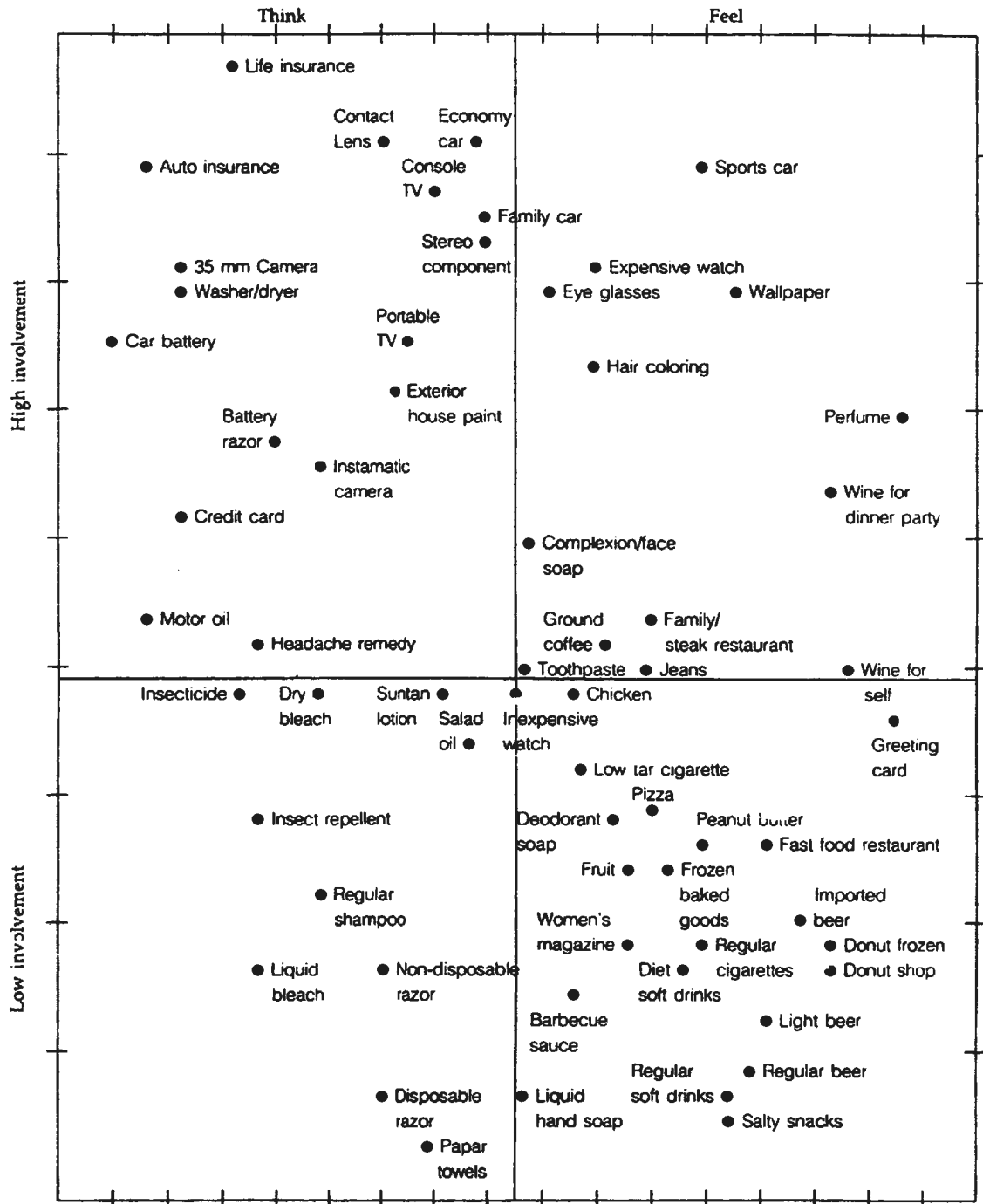
ผู้บริโภคจะมีการใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยก่อนตัดสินใจซื้อ (Doer) เพราะสินค้าในประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อยมาก มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดีและใช้เป็นหลักตัดสินใจซื้อ เช่น อาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น การโฆษณาจะเป็นไปในทางที่เตือนความจำถึงสินค้า (Reminder) การโฆษณาทำได้โดยการใช้คุณสมบัติพิเศษต่างๆ หรือตัวอย่างทดลองใช้ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าการให้ข้อมูลสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในภายหลัง ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อจะเป็นไปในลักษณะ ตัดสินใจซื้อ – ศึกษาข้อมูล – ประเมินความรู้สึก (Do – Learn – Feel)

4. Low Involvement / Low Feeling

ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับกับสินค้าที่สนองตอบความเป็นรสนิยมส่วนตัว (Reactor) ดังนั้นสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการยอมรับจากสังคม มักเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาแพงและมีเวลาจำกัดในการทำงาน จึงไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากนัก เช่น เบียร์ บุหรี่ ลูกอม เป็นต้น มักใช้ในสื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์การโฆษณาจะเน้นที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสนใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบจับพลัน (Attention) ลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อจะเป็นไปในลักษณะ ตัดสินใจซื้อ – ประเมินความรู้สึก – ศึกษาข้อมูล (Do – Feel – Learn)

Richard Vaughn จาก Foote, Cone & Belding Communication Inc. ได้นำเสนอแบบจำลอง FCB Grid ที่จัดประเภทของสินค้าตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันตามลักษณะของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งตามรูปแบบรูปแบบการทำงานของสมองซีกซ้ายที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและซีกขวาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ดังนี้ (ทศนีย์ เทอดดรณกาญจน์, 2546: 33, 36)

แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลอง FCB Grid จากการแบ่งแยกสินค้าและบริการ 60 ประเภท



แหล่งที่มา : Ratchford, B. T. New insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Research (August – September), 1987 : 31. อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 : 127.

2.3 จุดขาย (Positioning)

จุดขายที่ใช้ในวงการโฆษณานั้นมีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น Selling Point, Promise, Key Message, Differentiating Proposition, USP, Positioning เป็นต้น แม้ว่าชื่อที่ใช้เรียกนั้นจะมีความแตกต่างกัน และมีหลักการแบ่งประเภทย่อยๆ ไม่เหมือนกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่าทั้งหมดมีหลักการที่สำคัญเดียวกันก็คือ การหาจุดสำคัญหรือจุดเด่นของสินค้าตนเองที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง หรือเป็นสิ่งที่สินค้าคู่แข่งไม่มี สำหรับในการทำวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้หลักการของ Positioning ในการหาจุดขายของสินค้าในผลงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1 ความหมายของจุดขาย

Philip Kotler (2541: 385) ได้กล่าวว่า จุดขายเป็นกระบวนการที่นักการตลาดใช้กำหนดจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 164) ได้กล่าวว่า จุดขายเป็นจุดเด่นในตัวของสินค้าซึ่งเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าแต่ละตัวอาจมีจุดขายได้หลายจุด แต่ในการทำโฆษณาต้องเลือกใช้จุดขายเพียงจุดเดียวหรือไม่ควรเกิน 2 จุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 104) ได้กล่าวว่า จุดขายเป็นการกำหนดลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสินค้าที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้า ซึ่งจุดเด่นที่เลือกนั้นต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่าจุดขายเป็นจุดเด่นของสินค้าเพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค

2.3.2 ประเภทของจุดขาย

วิธีการใช้จุดขาย (Positionings) นั้นมีมากมายหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้ในการอ้างอิงทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 Harold W. Berkman, Jay D. Lindquist และ M. Joseph Sirgy ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Consumer Behavior (1997) ได้แบ่งประเภทของจุดขายไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. จุดขายด้านคุณลักษณะของสินค้า (Positioning by Product Attributes)

เป็นจุดขายที่เรียบง่ายที่สุด และใช้มากที่สุดในการเชื่อมโยงสัมพันธ์คุณสมบัติกับแบรนด์ เช่น Hewlett Packard Laser Jet Printer ได้ใช้จุดขายในเรื่องของความละเอียดที่คมชัดในการพิมพ์ เป็นต้น

2. จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Positioning by Consumer Benefits)

นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์โดยการเชื่อมโยงความเชื่อเหล่านั้นกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ยาสระผมที่มีโปรตีนจากธรรมชาติซึ่งเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่น บอกว่าเป็นแชมพูที่ไม่ทำให้ผมเสีย แม้ใช้เป็นประจำ หรือหน้าจอบางแบบสัมผัสของคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับคนที่กำลังมองหาความสะดวกในการใช้งาน

3. จุดขายด้านคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Positioning by Intangible Attributes)

คุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีขั้นสูง และความคุ้มค่าเงิน คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ มักพบเจอบ่อยในโฆษณารถยนต์ หรือสินค้าเทคโนโลยี เช่น กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์

4. จุดขายด้านราคา (Positioning by Price)

ผู้บริโภคจะเอาแบรนด์ไปเชื่อมความสัมพันธ์กับราคา อาจมีการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจุดขายด้านราคานี้มีอิทธิพลกับการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งมักมีส่วนแปรผันตามกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาถูก คุณภาพก็อาจจะต่ำไปด้วย หรือในทางตรงกันข้ามหากสินค้ามีราคาสูงคุณภาพก็จะยอดเยี่ยมตาม

5. จุดขายด้านประโยชน์จากการใช้ (Positioning by Application)

ผู้บริโภคมักจะหยิบเอาลักษณะการใช้งาน ไปเชื่อมโยงกับแบรนด์แต่ละแบรนด์ โดยการค้นหาลักษณะการใช้งานโดยทั่วไปของสินค้า เช่น Campbell soup วางตำแหน่งให้เป็นสินค้าสำหรับอาหารกลางวัน Gatorade วางตำแหน่งให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา หรือการใช้จุดขายของกาแฟให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับเริ่มต้นวันใหม่ หรือสำหรับการผ่อนคลาย หรือเชื่อมความสัมพันธ์ของเพื่อน ซึ่งสุดท้ายแล้วแต่ที่นักการตลาดจะเลือก

6. จุดขายด้านผู้ใช้ (Positioning by Brand User)

ความสัมพันธ์ของแนวคิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวมักจะเชื่อมโยงกับผู้ใช้สินค้าของแบรนด์ เช่น Nike จะเชื่อมโยงกับกลุ่มคนที่เล่นกีฬา เครื่องสำอาง Cover Girl ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงสุขภาพดี

7. จุดขายด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Positioning by Celebrity Recognition)

การใช้จุดขายโดยการให้ผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับแบรนด์มาเป็นจุดขาย บุคคลมีชื่อเสียงนั้นจะต้องเป็นคนที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ด้วย เช่น การใช้นักบาสเกตบอลที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายของสินค้า Nike

8. จุดขายด้านบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Positioning by Brand Personality)

เป็นจุดขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการสร้างบุคลิกลักษณะให้กับแบรนด์ เช่น Coke ใช้บุคลิกลักษณะที่เป็นครอบครัว ความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของอเมริกา แต่ Pepsi ใช้จุดขายในด้านความตื่นเต้น ความรวดเร็ว ความสนุกสนาน

9. จุดขายด้านหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Category)

นักการตลาดจะสร้างบุคลิกลักษณะให้กับแบรนด์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่ประเภทของสินค้า เช่น 7up ใช้จุดขายที่บอกว่าเป็น Soft Drink Un Cola ซึ่งเป็นทางเลือกของคนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มโคล่าแต่จะมีรสชาติที่ดีกว่า Arm & Hammer วางจุดขายที่แข็งแรงสู่อีกจุดขายที่แข็งแรงเช่นเดียวกัน คือ จากโซดาทำขนมสู่อายูสตีฟ และตู้ผงซักฟอก

รูปแบบที่ 2 Philip Kotler ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management (1997) ได้แบ่งประเภทของจุดขายไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติ (Product Attributes)

การใช้จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาด ระยะเวลาดำเนินการ และอื่นๆ เช่น ดิสนีย์แลนด์สามารถโฆษณาตัวเองในฐานะที่เป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งความใหญ่นั้นเป็นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ในฐานะที่เป็นผู้ที่มีเครื่องเล่นมากที่สุด ตามความหมายโดยนัยอย่างอ้อมๆ

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์ (Benefits)

สินค้าจะใช้จุดขายในฐานะที่เป็นผู้นำในเรื่องผลประโยชน์ เช่น Knott's Berry Farm สามารถวางตำแหน่งของตัวเองในฐานะที่เป็นสวนสนุกสำหรับผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่ เช่น ชื่อเสียงของการดำเนินชีวิตในตะวันตกแบบเก่าของคาวบอย

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งาน (Application)

Japanese Deer สามารถใช้จุดขายให้ตัวเองเป็นสวนสนุกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความจำกัดในเรื่องเวลา สามารถใช้เวลาเพียงชั่วโมงเดียวก็สามารถตัดดวงความบันเทิงได้หมด

4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านตัวผู้ใช้ (User)

Magic Mountain สามารถโฆษณาให้ตัวเองเป็นสวนสนุกสำหรับผู้ที่ต้องการความสนุกสนานตื่นเต้นอย่างเหลือหลาย ดังนั้นจึงกำหนดนิยามของตนเองผ่านทางประเภทของผู้ใช้บริการ

5. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitor)

Lion Country Safari สามารถโฆษณาตัวเองว่าเป็นสวนสนุกที่มีสัตว์มากมายชนิดกว่าสวนสนุก Japanese Deer Park

6. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Category)

Marineland of the Pacific ไม่เพียงแต่บอกว่าตัวเองเป็นสวนสนุกแห่งความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นสถาบันทางการศึกษาอีกด้วย จะเห็นได้ว่าเป็นการวางตำแหน่งตนเองเข้าไปในชั้นสินค้าที่แตกต่างกันเหนือความคาดหว้ง

7. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เรื่องราคาและคุณภาพ (Price & Quality)

Busch Gardens บอกว่าตัวเองเป็นสวนสนุกที่มีคุณค่าดีที่สุดในโลก กับเงินที่ผู้บริโภควางจ่าย

รูปแบบที่ 3 โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Strategy (2544) ได้แบ่งประเภทของจุดขายไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by Attribute)

วางตำแหน่งโดยอิงลักษณะต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความเด่นพิเศษ ปฏิบัติงานได้ดี แคลอรีต่ำ นาฬิกามีระบบควอทซ์ เป็นต้น สรุปก็คือมีการผูกสินค้ากับลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by Benefits)

ผูกพันสินค้ากับคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น Master Card เป็นที่ยอมรับในภัตตาคารมากกว่า Card อื่น

3. การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by Use/Application)

เช่น การนำสินค้าของเราไปใส่ไว้ในตู้เย็นจะทำให้สะอาดมีกลิ่นหอม

4. การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by User)

แชมพู Head & Shoulder เป็นแชมพูที่ดีที่สุดของผู้ที่มีรังแค

5. การวางตำแหน่งโดยอิงกับคู่แข่งชั้น (Positioning by Competitor)

เช่น รถยนต์ยี่ห้อนี้เหนือชั้นกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น

6. การวางตำแหน่งโดยคุณภาพ/ราคา (Positioning by Quality/ Price)

เช่น ถ้าชอบ L'Oreal ละก็ ลงทุนอีกนิด แต่คุ้มค่า

รูปแบบที่ 4 สุวิมล แม้นจริง ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การจัดการการตลาด (Marketing Management) (2546) ได้แบ่งประเภทของจุดขายไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยเอาคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ เช่น สีโจตันที่มีจำนวนสีให้เลือกมากมาย เป็นต้น

2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Benefits)

เช่น ยาสีฟันฟลูออไรด์ มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณสมบัติในการช่วยลดปัญหาโรคเหงือก

3. โอกาสของการใช้ (Usage Occasions)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้กลยุทธ์นี้ โดยการพยายามให้มีโอกาสในการใช้สินค้าบ่อยขึ้น เช่น ดื่มเพื่อการพักผ่อน ใช้ดื่มฉลองในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

4. กลุ่มของผู้ใช้ (Classes of Users)

เช่น แชมพูจอห์นสันแอนด์จอห์นสันเป็นสินค้าที่เพิ่มขึ้นใหม่ในกลุ่มของผู้ใหญ่

5. คู่แข่งขัน (Competitions)

การกำหนดจุดขายโดยการดูจากคู่แข่งนี้ อาจเป็นการใช้จุดขายที่จะแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่ง เช่น โค้กกับเป๊ปซี่ มีการวางจุดขายด้านคุณสมบัติว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลม

6. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class)

แบรนด์อาจออกสินค้าน้ำลูกพรุนมาโดยวางตำแหน่งที่เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายไม่ใช่ผลไม้

รูปแบบที่ 5 George E. Belch ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective (2001) ได้แบ่งประเภทของจุดขายไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. จุดขายด้านคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า (Positioning by Product Attributes and Benefits)

วิธีการการใช้จุดขายที่นิยมถูกวางเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จากคู่แข่งบนพื้นฐานของบุคลิกลักษณะหรือประโยชน์ที่น่าเสนอ บางครั้งสินค้าอาจจะต้องถูกวางมากกว่า 1 จุดขาย นักการตลาดสนใจที่จะระบุลักษณะเด่นเป็นความสำคัญที่ผู้บริโภคและเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ เช่น Apple ในการออกคอมพิวเตอร์รุ่นแรกได้ใช้กลยุทธ์ประโยชน์สำคัญจากความเครียด คือ ง่ายต่อการใช้งาน จัดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาความซับซ้อนของคอมพิวเตอร์ในตลาดเวลานั้น

2. จุดขายด้านราคาและคุณภาพ (Positioning by Price / Quality)

นักการตลาดใช้จุดขายนี้บ่อยครั้งมาก เพื่อให้เป็นจุดขายเป็นบุคลิกของแบรนด์ หนทางหนึ่งที่จุดขายจะทำได้กับโฆษณาคือการสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ราคาถูกพิจารณาเป็นอันดับรองจากประโยชน์ของคุณภาพที่ได้รับจากการใช้สินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์ระดับสูงจะใช้จุดขายที่จุดสูงสุดของตลาด (High End)

ในทางอื่นการใช้บุคลิกลักษณะในเรื่องของราคาและคุณภาพเป็นจุดขายเพื่อเน้นถึงคุณภาพหรือคุณค่าที่น่าเสนอโดยแบรนด์ที่ราคาที่แข่งกัน เช่น Oneida ใช้จุดขายนี้เพื่อบอกถึงความมีคุณภาพที่ไม่สามารถซื้อได้ การจะทำให้จุดจําราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา สินค้าจะต้องมีคุณภาพดีกว่าเมื่อถูกเปรียบเทียบกับอีกแบรนด์หนึ่ง

3. จุดขายด้านการใช้งาน (Positioning by Use or Application)

ในทางอื่นของการสื่อสารภาพลักษณ์พิเศษ หรือการใช้จุดขายสำหรับแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับการใช้งานเฉพาะอย่าง เช่น Black & Decker แนะนำ Snake Light ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่แก้ปัญหาในการถือไฟในการทำงาน ซึ่งสามารถใช้งานได้ทุกที่

ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกใช้เป็นประจำเพื่อส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด จะถูกวางบนพื้นฐานของการใช้งาน เป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะขยายลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น Arm & Hammer ผงฟูสำหรับทำขนมมันได้นำเสนอถึงการใช้งานอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น กำจัดกลิ่นเหม็นของพรม ตู้เย็น เป็นต้น

4. จุดขายด้านระดับของสินค้า (Positioning by Product Class)

บ่อยครั้งที่การแข่งขันของสินค้ามาจากภายนอกของระดับชั้นของสินค้า เช่น สายการบินที่เป็นที่รู้จักขณะที่กำลังแข่งขันกับสายการบินอื่น รถไฟและรถประจำทางก็เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่เป็นไปได้ ผู้ผลิตซีดีเพลงต้องแข่งขันกับอุตสาหกรรมเทป การใช้จุดขายของแต่ละสินค้าเพื่อต่อต้านสินค้าในหมวดหมู่อื่น เช่น สายการบิน Amtrak ได้ใช้จุดขายว่าเป็นสายการบินที่ประหยัดค่าใช้จ่าย สุนัขขนาน และได้เปรียบกว่าผู้อื่น

5. จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Positioning by Product User)

การใช้จุดขายสินค้าโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ใช้สินค้า

6. จุดขายด้านคู่แข่ง (Positioning by Competitor)

นักโฆษณาเคยคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีที่จะกล่าวอ้างถึงคู่แข่งในโฆษณา แต่ในตลาดทุกวันนี้ กลยุทธ์การใช้จุดขายที่มีประสิทธิภาพสำหรับสินค้าหรือแบรนด์อาจจะเจาะจงไปที่คู่แข่งเลยก็ได้ วิธีการนี้คล้ายคลึงกับการใช้จุดขายโดยดูจากระดับชั้นของสินค้า แต่ในกรณีนี้จะเป็นการแข่งขันกับสินค้าในหมวดหมู่ที่เหมือนกัน เช่น กลยุทธ์ของ Avis ที่ปฏิเสธการเป็นผู้นำในธุรกิจรถเช่าโดยบอกว่าพวกเขาเป็นอันดับ 2 แต่เราทำงานหนักกว่า ในการใช้จุดขายด้านคู่แข่งนี้ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีกว่าและแตกต่างจากสิ่งที่แบรนด์อื่นพูดไปแล้ว

7. จุดขายด้านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols)

การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ brand เช่น Ronald ของ McDonald ซึ่งจะเป็นการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าจากแบรนด์อื่น

2.4 จุดเว้าวอน (Appeals)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 130) จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหาร น้ำ พักผ่อน ปลอดภัย ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม ความเป็นอิสระ อำนาจและความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว ความหิว เพศ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการ สัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจับใจในงานโฆษณา และโฆษณาก็จะจูงใจ ผู้บริโภคได้โดยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญหน้า ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้หาจุดเว้าวอนของผลงานโฆษณาสินค้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละชิ้น

2.4.1 ความหมายของจุดเว้าวอน

เสวี วงษ์มณฑา (2546: 152) จุดเว้าวอนเป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการมาจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งนำมาจากจุดขายหรือประโยชน์ที่เราต้องการให้ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 130-131) จุดจับใจในงานโฆษณาเป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจและเกิดความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้

สรุปได้ว่าจุดเว้าวอนเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจในโฆษณาและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้านั้น

2.4.2 ประเภทของจุดเว้าวอน

วิธีการใช้จุดเว้าวอน (Appeals) นั้นมีหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้ในการอ้างอิงทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Consumer Behavior (2004) ได้แบ่งประเภทของจุดเว้าวอนไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. จุดเว้าวอนด้านความกลัว (Fear)

ความกลัวเป็นจุดเว้าวอนที่มีประสิทธิภาพและถูกใช้บ่อยในการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้ค้นพบความสัมพันธ์ด้านลบระหว่างความเข้มของความกลัวกับความสามารถในการดึงดูดความสนใจ พบว่าการใช้จุดเว้าวอนด้านความกลัวในระดับความเข้มสูงจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าความเข้มในระดับกลาง เนื่องจากความเข้มสูงจะทำให้ความสามารถในการดึงดูดความสนใจนั้นมีน้อย เป็นผลให้ประสบการณ์การรับรู้ของเฉพาะบุคคลไม่ตรงกัน และจะปฏิเสธข้อมูลเหล่านั้น นักการตลาดควรจะใช้เหตุผลที่ไม่น่ากลัวอย่างรุนแรง และจะต้องมีระดับที่เหมาะสม และนักการตลาดจะพิจารณาคำพูดที่พูดถึงผลกระทบที่เสียหายอันเกิดขึ้นได้จากการใช้สินค้า ในขณะที่อ้างถึงประโยชน์อาจจะส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านลบส่งไปที่สินค้าได้

2. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขัน (Humor)

นักการตลาดจำนวนมากใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขันในความเชื่อที่ว่าอารมณ์ขันจะเพิ่มการยอมรับและเชื่อถือโฆษณาชิ้นนั้น เป็นจุดเว้าวอนที่นิยมใช้มากในงานโฆษณา แต่ก็ยังมีความเสี่ยงคืออารมณ์ขันมักจะได้ผลดีกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อารมณ์ขันจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ชมมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ อารมณ์ขันในงานโฆษณาจะส่งผลต่างๆดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ
2. ไม่ใช่บทสรุปที่ดูอันตราย
3. ไม่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการชักชวน
4. ไม่ใช่แหล่งที่ทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น
5. เพิ่มความชอบ
6. ลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อลักษณะการใช้จุดเว้าวอนนี้
7. มีประสิทธิภาพในการทำให้สินค้าคงอยู่มากกว่าการนำสินค้าใหม่เข้าไป
8. เหมาะสมมากที่สุดใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก

ในงานโฆษณาค้นพบว่าความแปลกประหลาดใจเป็นสิ่งแรกที่จะสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นได้ และโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งอิทธิพลโดยข้อความ องค์ประกอบที่ดูอบอุ่น และสนุกสนาน

3. จุดเว้าวอนด้านเพศ (Sex)

นักโฆษณายามยั่วยวนความสนใจด้วยการใช้ภาพประกอบ ภาษาคำพูดที่สองแง่สองง่าม และการใช้ภาพเปลือย ในวันนี้โฆษณาแสดงการใช้ภาพความคิดที่สื่อทางเพศ เพื่อจะยัดหนวดหมูสินค้า ของแพชั่น น้ำหอม ไปสู่นมวอดหมูสินค้าอื่นไปให้ไกลปัจจุบันมีการใช้จุดเว้าวอนประเภทนี้ในสินค้าหลายประเภท เช่น ยา สระผม เบียร์ รถยนต์ และอุปกรณ์สร้างบ้าน

สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนด้านเพศนี้คือการปลุกบอชให้หยุดและเริ่มใหม่ด้วย Sex คำแนะนำด้านเพศหรือภาพประกอบที่เกี่ยวข้องด้านเพศนี้ถ้าไม่ตอบถึงจุดขายของสินค้า มักจะส่งผลเพียง

เล็กน้อยแก่ผู้บริโภคให้สนใจ จุดสำคัญคือความเสี่ยงในการนำเสนอด้วยจุดขายนี้ เมื่อใช้ Sex ในการนำเสนอสินค้า นักโฆษณาจะต้องใส่ใจในสินค้า โฆษณา และกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวคิดและองค์ประกอบที่ทำงานไปร่วมกัน เมื่อ Sex สามารถตอบโจทย์การขายของสินค้าได้ก็สามารถที่จะมีประสิทธิภาพ

4. จุดเว้าวอนด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation)

มีการใช้ความสำคัญของผลตอบกลับในกระบวนการสื่อสารมานานแล้ว ผลตอบรับสามารถเปลี่ยนกระบวนการสื่อสารจาก 1 ทางไปเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญเพราะเป็นคนวางแผนทางการสื่อสาร แต่ผลตอบรับก็สำคัญเพราะผู้ได้รับเป็นผู้ที่ให้ส่วนร่วมที่จะเกี่ยวพันและอยากที่จะมีประสบการณ์ในทางเดียวกับสารโฆษณา การมีส่วนร่วมของผู้รับจะทำให้สารนั้นแข็งแรง ประสบการณ์การสื่อสารจะถามคำถามและความเห็นจากผู้ชมให้มีการถกเถียงกัน ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านใช้การมีส่วนร่วมเป็นวิธีที่ใช้สอนในห้องเรียนซึ่งได้ผลมากกว่าการจด lecture เพราะพวกมันสามารถวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของนักเรียนให้โอเนียงได้ง่าย

แม้ว่าการมีส่วนร่วมจะง่ายที่จะทำให้สำเร็จโดยเฉพาะในระบบของการสื่อสารออนไลน์ มันสามารถทำให้เกิดการจัดการที่คัดลอกแล้วที่จะบรรลุในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่มันก็ทำทลายจินตนาการของนักการตลาด ที่จะทำให้อุบัติการณ์ที่จะเข้าใจได้ทันทีเมื่อพบกับโฆษณา

รูปแบบที่ 2 Harold W. Berkman, Jay D. Lindquist และ M. Joseph Sirgy ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Consumer Behavior (1997) ได้แบ่งประเภทของจุดเว้าวอนไว้ 2 ประเภทหลัก และอีก 3 ประเภทย่อย ดังนี้

1. จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Factual Appeals)

2. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

2.1 จุดเว้าวอนด้านความกลัว (Fear)

หนึ่งในการศึกษาซึ่งแสดงโดยนัยระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การใช้ความกลัวเป็นตัวในการทำให้เกิดการหยุดสูบบุหรี่ สรุปได้ว่า การใช้ความกลัวในระดับสูงสามารถส่งผลกระทบต่อเฉพาะคนที่ห่วงใยในสุขภาพของตนเองเท่านั้น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจะถูกดึงดูดความสนใจด้วยความกลัวระดับต่ำมากกว่าระดับสูง ผู้ที่ไม่ใช้สินค้าจะต้องใช้ความกลัวในระดับที่สูง ผู้ชมที่สูบบุหรี่จะไม่ยอมรับโฆษณาที่ใช้ความกลัวในระดับสูง ผู้ชมที่ไม่ได้สูบบุหรี่จะแสดงพฤติกรรมออกมาเมื่อเห็นสารของอันตรายของบุหรี่

2.2 จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขัน (Humor)

การใช้อารมณ์ขันนั้นเป็นประเด็นที่ได้เถียงกันมานาน มีหลายแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีส่วนที่ไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ความสามารถของอารมณ์ขันคือความสามารถที่จะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขันจะทำงานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่มีความวุ่นวายของสื่อ อารมณ์ขัน

จะสร้างความแตกต่างและส่งไปถึงผู้บริโภคได้ การใช้อารมณ์ขันจะทำงานได้ดีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจความซับซ้อนของโฆษณาได้ดี

2.3 จุดเว้าวอนด้านเพศ (Sex)

การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้จุดเว้าวอนด้านเพศอย่างเปิดเผย เช่น การโป๊เปลือยมักไม่ส่งผลดีต่อผู้ชมมากนัก ผู้ชมจะมองสินค้าในทัศนคติที่ต่ำ การใช้จุดเว้าวอนด้านเพศอย่างเปิดเผยจะได้ผลดีกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ sex โดยตรง แต่การที่ไม่ใช้ภาพที่เว้าวอนด้านเพศอย่างเปิดเผยเลยก็สามารถสร้างแรงดึงดูดใจได้มากเช่นกัน

ทั้งผู้ชมที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงจะสนใจการใช้โมเดลในโฆษณา เฉพาะโมเดลที่ไม่ได้ทำอะไรเกี่ยวข้องกับ sex โมเดลที่เป็นผู้หญิงจะได้รับการสนใจมากกว่าโมเดลผู้ชาย การใช้คำพูดที่สอดด้านเพศเป็นสิ่งที่ดีกว่าการให้โมเดลทำท่าทางด้านเพศ

การใช้ภาพที่ไม่ได้สื่อทางด้านเพศโดยตรงสามารถสร้างแรงดึงดูดและสนใจให้กับสินค้าได้มากกว่าภาพที่แสดงด้านเพศโดยชัดเจน คนที่ชอบเรื่องเพศจะจดจำโฆษณาสินค้าที่มีการใช้จุดเว้าวอนด้านเพศได้ดีกว่าคนที่ไม่ชอบเรื่องเพศเลย

จากการศึกษา ผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนด้านเพศในขณะที่มีมาจากประเภทอื่นแสดงอยู่ด้วย ซึ่งต้องดูเงื่อนไขในเรื่องระดับความโป๊ ความเหมือนจริง ความโรแมนติก คำพูด

การใช้ภาพที่มีจุดเว้าวอนลักษณะนี้จะใช้ได้ผลดีกับผู้ชาย ข้อความจะใช้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากับผู้หญิง

รูปแบบที่ 3 David W. Nylen ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Advertising : planning, implementation, and control (1993) ได้แบ่งประเภทของจุดเว้าวอนไว้ 2 ประเภทหลัก และอีก 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1. จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นความพึงพอใจในด้านความต้องการเกี่ยวกับประโยชน์

2. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

เป็นความพึงพอใจในด้านความต้องการที่เกี่ยวกับสังคมและจิตใจ ในสินค้าบางชนิดที่ต้องนำเสนอด้วยความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า เช่น ผงซักฟอก แต่แท้จริงแล้วผงซักฟอกนั้นมีด้านอารมณ์เป็นประโยชน์สำคัญสูงสุด (Emotional End Benefit) ความพึงพอใจของแม่ที่จะเห็นเสื้อผ้าของลูกๆ สะอาด สินค้าบางอย่างความต้องการเรื่องเหตุผลเป็นเรื่องเล็ก

2.1 จุดเว้าวอนด้านความกลัว (Fear)

จุดเว้าวอนความกลัวเป็นกรณีพิเศษของวิธีการทำให้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์ ให้เกิดความสนใจ ซึ่งถูกออกแบบมาให้เพิ่มความกังวลใจในด้านความอันตราย ปัญหาภัยต่างๆที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญ

จุดอ่อนด้านความกลัวในงานโฆษณาใช้กันมากในโฆษณาประเภท Public Service เช่น การให้ตระหนักถึงการป้องกันมะเร็ง การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ เลิกใช้ยาเสพติด เลิกดื่มเหล้า ความปลอดภัยบนท้องถนน โฆษณาประกันชีวิตประกันอุบัติเหตุ มักใช้จุดอ่อนด้านความกลัวนี้บ่อยครั้ง

การใช้จุดอ่อนด้านความกลัวส่วนใหญ่จะแสดงการป้องกันด้านสังคมและจิตใจได้ดีกว่า การป้องกันด้านกายภาพ มักนิยมใช้กันมากในสินค้าประเภทยารักษาโรค เครื่องแต่งกาย และสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ

2.3 จุดอ่อนด้านเพศ (Sex)

ปัจจุบันสังคมเปิดรับเรื่องเพศและการโป๊มากขึ้น ซึ่งได้แพร่กระจายไปยังสื่อต่างๆ ทั้งโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร แม้ว่าสังคมจะยอมรับเรื่องเพศจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ มีการเปรียบเทียบการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา พบว่าในงานโฆษณานั้นเรื่องเพศไม่ได้ให้ผลที่มีประสิทธิภาพที่แน่นอนนัก

โฆษณาที่ใช้เรื่องเพศและองค์ประกอบทางเพศแบบง่าย ๆ จะได้รับความสนใจในระดับต่ำในการจดจำแบรนด์ แต่เมื่อใช้เรื่องเพศในโฆษณาที่เน้นให้ความสนใจบนประโยชน์ขั้นพื้นฐาน จะได้รับการยอมรับและมีประสิทธิภาพ การใช้เรื่องเพศในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องตอบโจทย์ของกลยุทธ์สินค้าด้วย การใช้ภาพและข้อความจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน

รูปแบบที่ 4 เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion) (2540) ได้แบ่งประเภทของจุดอ่อนไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeals)

เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นเร้าอารมณ์แสดงการจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจทางการตลาดโดยมีหลักในการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคม หรือด้านสัญลักษณ์ หรือเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งจูงใจความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค นิยมใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนาน ความรัก และความงาม

2. การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นได้โดยใช้หลักเหตุผล เช่น คุณภาพดี ประหยัด ทนทาน มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะหรือประโยชน์โดยมุ่งให้หลักการนำเสนอด้านตรรกวิทยา หรือใช้เหตุผลหรือเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดโดยมุ่งให้เกิดการปฏิบัติตามของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการตามหน้าที่สำหรับสินค้าหรือบริการ นิยมใช้กับสินค้าที่มีเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลรายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

3. การจูงใจด้วยการใช้เรื่องเพศ (Sex Appeals)

เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ความรัก ความงาม ความมีเสน่ห์ บุคลิกภาพ เช่น น้ำหอม ฝอยงอนามัย เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

4. การจูงใจด้วยเรื่องราวที่ตลกขบขัน (Humorous Appeals)

เป็นโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจด้วยความสนุกสนาน และสร้างการจดจำ และชอบสินค้าโดยไม่ต้องอ้างเหตุผลอะไรมาก

5. การจูงใจด้วยการสร้างความกลัว (Fear Appeals)

เป็นการโฆษณาโดยใช้การสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้รับข่าวสาร โดยชี้ถึงผลลัพธ์ด้านลบที่จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคละเลยพฤติกรรมหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น นิยมใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ความมั่นคง สุขภาพร่างกาย ความสำเร็จและความก้าวหน้าในชีวิต

ในการพิจารณาว่าจะขายด้วยอารมณ์หรือเหตุผล สินค้าบางอย่างจะบอกเลยว่าเพราะอะไร เป็นการให้เหตุผลแต่สินค้าบางอย่างจะออกมาในลักษณะที่ว่า “เพื่อลูกสุดที่รักคุณจึงใส่ใจ” จะออกมาในลักษณะของการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของคน สิ่งต่างๆ จะออกมาในแง่ของการปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึก แต่ไม่ควรจะมีโฆษณาที่ใช้อารมณ์ทั้งสิ้น หรือใช้เหตุผลทั้งหมด โฆษณาส่วนใหญ่ควรมีสัดส่วนของอารมณ์ทั้ง 2 ในอัตราส่วนที่ไม่เท่ากัน เช่น ใช้เหตุผล 80 % อารมณ์ 20 % เพราะสมองมนุษย์มี 2 ด้าน คือ ซีกซ้ายที่ควบคุมเหตุผล และซีกขวาที่ควบคุมอารมณ์ หากโฆษณาไปกระตุ้นสมองเพียงด้านเดียวอีกด้านหนึ่งก็จะไม่ทำงาน โอกาสในการตัดสินใจก็จะยากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาที่ให้สมองทั้ง 2 ซีกทำงานร่วมกันจะช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

รูปแบบที่ 4 พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ได้กล่าวไว้ในหนังสือ แรงจูงใจกับการโฆษณา (2546) ได้แบ่งประเภทของจุดเหว่าวอนไว้ 2 ประเภทหลัก และ 8 ประเภทย่อย ดังนี้

1. จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

เป็นจุดจูงใจที่ใช้ความแตกต่างทางกายภาพของสินค้า (Physical Differentiation) ที่เน้นไปที่ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ ชาวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้ตราสินค้าตราบนั้นๆ โฆษณาจึงพยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจูงใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

สิ่งที่กระตุ้นหรือความต้องการที่เป็นเหตุผลที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจูงใจที่เป็นเหตุผลมีมากมาย อาทิ ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) สุขภาพดี (Health) คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำงานของสินค้า (Performance) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าเป็นหลัก

2. จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

จุดจูงใจที่ใช้อารมณ์นี้เป็นจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะสำคัญมากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจูงใจทางด้านอารมณ์

นี้จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและชักจูงให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งได้ ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผลเพราะสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างได้ ยาก และมีวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช่ อารมณ์ จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ จากการซื้อสินค้า ใช้สินค้าเป็นเจ้าของสินค้า โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะ นำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย และยังทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปใน เชิงบวกด้วยเช่นกัน จุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการจูงใจที่เน้นไปที่หัวใจของผู้ซื้อ ซึ่ง สามารถแบ่งการใช้จุดจับใจเด่นอารมณ์ออกมาได้รายละเอียด ดังนี้ คือ

2.1 จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ (Fear / Anxiety Appeal)

เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อ สุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพูขจัดรังแค น้ำยา ระบายกลิ่นกาย น้ำยารักษาปาก เป็นต้น อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต ฟันไม่สะอาดเพราะไม่ใช้แปรงสี ฟันดีๆ แบบที่โฆษณาอยู่

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ยอมรับจาก กลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้าน อันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น

การจูงใจโดยใช้ความกลัวเป็นจุดจับใจจึงเท่ากับว่าเป็นโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา ก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้นๆ จะหายไป เมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา เช่น โฆษณาสถานเสริมความ งาม VIP Bodyline ที่เน้นเรื่องความอ้วนที่จะทำลายวันพิเศษของคุณได้ นั่นก็คือวันแต่งงานนั่นเอง เพราะถ้า อ้วนจนสวมชุดแต่งงานไม่ได้คงเป็นเรื่องที่ไม่ดีแน่

การใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะคนเรากลัวสิ่งที่ เป็น อุปสรรค กลัวการไม่ยอมรับในสังคมมากกว่าอดีต จึงทำให้เกิดความกลัว กังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคม มากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวพันกับความรู้สึก เช่น ความน่ารังเกียจ ความไม่สบายตัว ขยะแขยง ความกังวลใจ เป็น ต้น

จุดจับใจด้านความกลัวนี้มีกฎ 2 ข้อที่ควรคำนึง คือ

1. ควรกระตุ้นให้เกิดความกลัวก่อนที่จะบอกให้ผู้บริโภคกระทำบางสิ่งบางอย่างตามที่นักโฆษณา ต้องการ
2. การกระตุ้นโดยใช้ความกลัวจะมีผลมากยิ่งขึ้นถ้าพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำนั้นเป็นสิ่งซึ่ง แสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดว่าสามารถลดความกลัวหรือกังวลใจนั้นได้แน่ๆ

นอกจากนี้การใช้ความกลัวกระตุ้น ควรใช้อย่างระมัดระวัง ทำให้เกิดความกลัวในระดับพอดี เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวมากเกินไปและไม่น้อยเกินไป เนื่องจากว่าถ้าความกลัวในงานโฆษณามีน้อย เกินไป เนื่องจากว่าถ้าความกลัวมีน้อยเกินไปก็จะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ และหากมีมากเกินไปก็อาจ ทำให้ผู้บริโภคเสียดายที่จะรับข้อความโฆษณาหรือไม่ใส่ใจในข้อเสนอแนะที่โฆษณานอก เพราะกลัวมากเกินไปจนไม่

ต้องการจะเปิดรับโฆษณา และต้องพิจารณาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าด้วย ถ้าหากมีระดับความเกี่ยวพันสูง ระดับความกลัวจะมีประสิทธิภาพในระดับที่ต่ำ และหากสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงก็ควรที่จะเพิ่มระดับความกลัวให้มากขึ้น จากการวิจัยพบว่าการใช้ระดับความกลัวมากๆ จะสามารถจูงใจได้มีประสิทธิภาพมากกว่าความกลัวในระดับต่ำ ถ้าผู้นำเสนอสารโฆษณานั้นๆ มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสูง

2.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดูวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมีผลดีคือ

1. ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินซ้ำๆ บ่อยๆ อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันจะมีช่วงชีวิตที่สั้น

2. อาจขัดขวางหรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยากหรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลง การทำให้ผู้รับสารวอกแวกไปทางอารมณ์ขันนั้น อาจทำให้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างไปจากการจูงใจโดยใช้จุดจับใจอื่นๆ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดลงได้

อารมณ์ขันไม่ได้ทำร้ายหรือทำให้ความเข้าใจลดน้อยลงเสมอไป ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งต้องใช้อย่างเหมาะสม

โฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร อารมณ์ขันจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้นและสร้างอารมณ์เชิงบวก ซึ่งเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่อาจมีผลกระทบทางด้านการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้น

อารมณ์ขันไม่ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีมากขึ้น ควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสารด้วย ไม่ใช่จะใช้ได้ผลกับผู้รับสารทุกกลุ่ม กลุ่มที่จะมีผลและเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดี คือ กลุ่มผู้รับสารอายุน้อย วัยหนุ่มสาว กลุ่มที่มีความรู้ กลุ่มชนชั้นสูง และบุคคลในวงการการศึกษา กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาน้อยจะเข้าใจโฆษณาอารมณ์ขันได้ยากกว่า และอาจก่อให้เกิดความสับสน

อารมณ์ขันควรจะสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง เป็นอารมณ์ขันที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้ นอกจากนี้โฆษณาอารมณ์ขันจะได้ผลดีเมื่อโฆษณาที่นำเสนอแบบผจญภัยตื่นเต้นมากกว่าการนำเสนอแบบตลกโดยปกติ

อารมณ์ขันไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความเชื่อถือและเชื่อมั่น จึงไม่เหมาะที่จะทำให้ผู้รับสารหัวเราะในงานโฆษณา เช่น น้ำอัดลม ของขบเคี้ยว และสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ เช่น ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

สื่อที่จะเหมาะสมกับการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจับใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

2.3 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ของเพศตรงกันข้ามถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

รูปแบบของการใช้จุดจับใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบเปลือย (Nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) คือลักษณะที่ไม่มีผู้แสดงในโฆษณาที่เปลือยให้เห็นความเซ็กซี่ แต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงกันข้ามได้ ตัวอย่างเช่นโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายแอกซ์ (Axe) ที่แสดงให้เห็นว่า ใช้แอกซ์เมื่อไรได้เรื่อง คือ เป็นที่หลงใหลของบรรดาสาวๆ ทำให้สาวๆ อยากอยู่ใกล้ ในงานโฆษณานั้นจุดจับใจด้านความเซ็กซี่ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกัน หน้าที่แรก คือ มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อตึงดูดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์

หน้าที่ที่สอง คือ การช่วยเพิ่มการระลึกได้ (Enhance Recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา ในกรณีที่ใช้ความเซ็กซี่หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามนั้นใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะประเภทสินค้าและมีการเสนอเรื่องราวโฆษณาที่เหมาะสมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าได้

หน้าที่ที่สาม คือ การกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้ จะประสบผลสำเร็จ คือเรียกสร้างความสนใจได้ดีช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจับใจในลักษณะนี้ได้เหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเซ็กซี่กับสินค้าที่โฆษณา นั้นหมายความว่าความเซ็กซี่ควรรีใช้กับสินค้าบางประเภทที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันได้เท่านั้น เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิวเครื่องสำอางค์ ชุดชั้นใน เป็นต้น โดยลักษณะที่ใช้ความเซ็กซี่ต้องไม่มากเกินไปนัก ดูจะประสบผลสำเร็จตามหน้าที่นั้นๆ ได้ แต่ถ้าใช้กับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเซ็กซี่ โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าได้ หรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้ เช่น ใช้ความเซ็กซี่กับเครื่องมือช่าง เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า การใช้จุดจับใจด้านเพศอย่างเปิดเผยมากเกินไป จะก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงลบต่อสินค้า ไม่ว่าสินค้านั้นๆ จะมีความเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับความเซ็กซี่ก็ตามและพบว่าการใช้ภาพที่เซ็กซี่ชัดเจนจะรบกวนการจัดการข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ลดความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาลงหรือบางวิจัยพบว่าการเสนอภาพนางแบบหรือนายแบบที่มีลักษณะน่าเสนอบนแบบที่เป็นวัตถุทางเพศที่ไร้สมอง จะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบงานโฆษณานั้นๆ สำหรับการพิจารณาว่าการใช้ความเซ็กซี่นั้นมากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเพศและแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา ดังรายงานการวิจัยเรื่อง "Sex in Advertising" ของโยโยวิช ที่รายงานพบว่าเพศชายกับเพศหญิงจะตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้ความเซ็กซี่แตกต่างกัน คือ เพศชายจะรับรู้ความเซ็กซี่ผ่านทางนางแบบโฆษณาที่เปลือย ส่วนเพศหญิงรับรู้ความเซ็กซี่ผ่านทางเนื้อหาโฆษณาที่โรแมนติก

ดังนั้น การเลือกใช้จุดจับใจด้านความเชื่อกับที่ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้ความเชื่อให้สอดคล้องกับสินค้า โดยขึ้นกับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ซึ่งถ้าทำได้อย่างเหมาะสม จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จตามมา

2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยนความสมจริง ความสงบ เยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือ ความสัมพันธ์อันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม-สาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูกหรือความรักระหว่างเพื่อน ตัวอย่างเช่น โฆษณาตราหมีที่เน้นความสัมพันธ์ความอบอุ่นของคนในครอบครัวและนำเสนอว่านมตราหมีเป็นสิ่งดีๆ ที่คุณมอบให้กับคนที่คุณรัก หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เด็กจอห์นสันแอนด์จอห์นสันที่แสดงให้เห็นความรัก ความอบอุ่นระหว่างแม่กับลูกน้อย

2.5 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)

เป็นการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องประทินความงามต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพหรือหน้าตาที่สวยงามเมื่อใช้สินค้า เช่น ลอเรียล (L'oreal) ที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า ที่คู่ควรกับสาวสวยโดยใช้ข้อความโฆษณาว่า "L'oreal คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร"

จุดจับใจด้านการส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement Appeal) โดยในโฆษณาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่างๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้จุดจับใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การนำเสนอในลักษณะนี้หมายความว่า สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือโดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

2.6 จุดจับใจทางด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปแบบของเพลงโฆษณา (Jingle) หรือดนตรีประกอบโฆษณา (Background Music) ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

สินค้านั้นๆ ที่ใช้ดนตรี สื่อความหมายและอารมณ์ในโฆษณา เช่น สินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์ ซึ่งใช้ดนตรีก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความหรูหราของสินค้าได้ หรือสินค้าที่นำเสนอความสนุก ความร่าเริง ก็สามารถใช้นิตริสร้างความรู้สึกสนุกสนานได้

2.7 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

จุดจับใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณานำไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (Taste) สัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) กลิ่น (Smell) และการได้ยิน (Hearing) จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็นจุดจับใจที่ผสมผสาน (Combination) ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคา สินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนคุณยังใจไม่อยู่ พร้อมไปกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโฆษณาขนมปังโฮลวีตของการ์ดิเนีย (Gardinia) ที่ให้คุณค่าอาหารพร้อมความอร่อย “อร่อยแท้แม้ไม่ทาอะไร”

2.8 จุดจับใจโดยใช้ดาราศาสตร์ (Star Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นความหลงใหลของผู้บริโภคต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจด้านดาราศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่น่ามาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พูดอะไร อย่างไร การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมุติฐานที่ว่าคนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราก็จะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางสกาแคร์ (Scacare) ที่เลือกคุณพิยดา อัครเศรณี เป็นผู้ใช้สินค้าทำให้หมดกังวลเรื่องริ้วรอย หรือโฆษณาลูกอมคลอเร็ท (Clorets) ที่ใช้ผู้แสดง คือ คุณวิลลี่ แม็กอินทอช

2.5 การใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)

2.5.1 ความหมายของภาพโฆษณา

Paul Messaris (1996 อ้างอิงถึงใน นารี เหลืองวิฑิตกุล 2547: 6) ได้กล่าวว่า ภาพที่เกิดขึ้นจากเทคนิคต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโฆษณา

ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้เป็นเกณฑ์ในการหารูปแบบการใช้ภาพโฆษณาในผลงานโฆษณาสินค้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละชิ้น

2.5.2 ประเภทของการใช้ภาพโฆษณา

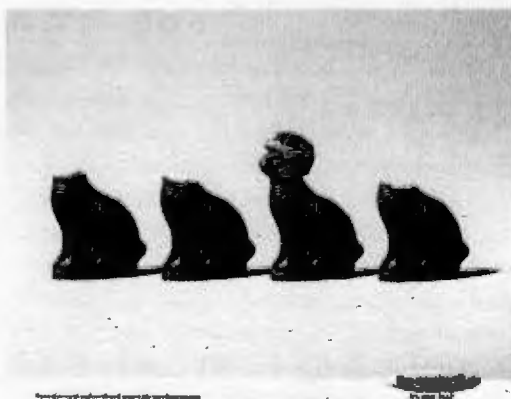
การใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) นั้นมีมากมายหลายประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรูปแบบของผู้เขียน 5 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้ในการอ้างอิงทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 Robin Landa ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Advertising by design : creative visual communications with graphic impact (2004) ได้แบ่งประเภทของภาพโฆษณาไว้ 11 ประเภท ดังนี้

1. ภาพอุปมา (Visual analogy)

เป็นการเปรียบเทียบบนคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้ลักษณะของดาวตกที่เคลื่อนที่อย่างรวดเร็วเพื่อสื่อความหมายถึงความเร็วของคอมพิวเตอร์ในการจัดการระบบข้อมูลที่เร็วกว่าของคู่แข่ง จักรยานยนต์กับเครื่องบินเจ็ททั้งคู่เป็นยานพาหนะเหมือนกัน ซึ่งอาจจะพูดถึงคุณสมบัติการเร่งความเร็วที่รวดเร็วเหมือนกัน การใช้ภาพแบบนี้เพื่อทำให้โฆษณานั้นชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ เป็นที่จดจำได้ดี

ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพอุปมา

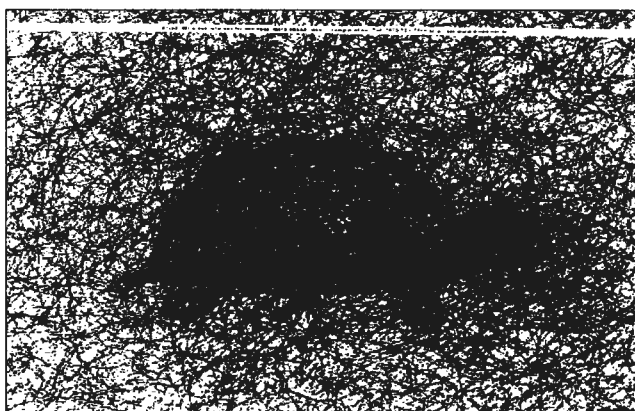


2. ภาพอุปมา (Visual metaphor)

การใช้สิ่งหนึ่งเพื่อเป็นตัวแบบบอกถึงอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ไฟก็อุปมาว่าเป็นเหมือนกับซอสพริก หรืออาจเป็นการเปรียบเทียบ เช่น ความรักก็ใช้ดอกกุหลาบเป็นตัวแทน หรือการใช้คำพูดว่า ฉันเหมือนปลาขาดน้ำ เพื่อแทนถึงเด็กที่เป็นโรคหอบหืดซึ่งเกี่ยวกับการหายใจ หรือการบอกว่าผู้ชายเป็นเหมือนเสือ ซึ่งเสือสามารถแทนถึงความแข็งแรงของผู้ชายได้ หรือการใช้เต่า หอยทากเพื่อบอกถึงความช้าของอินเทอร์เน็ต


การใช้ภาพลักษณะนี้สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที แต่สร้างความน่าสนใจได้เพียงเล็กน้อย แต่หากการอุปมานั้นน่าสนใจก็จะทำให้ผู้ชมสนใจและมีปฏิกิริยาได้ดี แต่ควรจะนำเสนอในจุดประสงค์ที่ไม่ควรชักนำไปอีกทางที่ผิดแปลกไป

ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพอุปมา



**“I FEEL LIKE
A FISH
WITH NO WATER.”**

**- JACOB, AGE 5
DESCRIBING ASTHMA**



The National Asthma Action Plan is available at www.asthma.gov. For more information, call 1-866-NO-ATTACKS. © EPA

3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต (Life experience)

คนจะมีอารมณ์ขึ้นหากสามารถจดจำประสบการณ์ที่คุ้นเคยได้ เป็นวิธีการที่มีค่ามากที่สุดในการค้นหาไอเดีย ไม่มีอะไรจะสนุกและน่าสนใจไปกว่าวิถีชีวิตประจำวันของคน ไอเดียอาจจะมาจากสิ่งเล็กน้อยที่คนทั่วไปทำกัน เช่น การกินขนม การถือของ การสวมใส่เสื้อผ้า ไอเดียจะเกิดขึ้นได้ต้องสังเกตคนอื่น พฤติกรรมของคน สัตว์ แรงขับเฉพาะบุคคล ในสถานการณ์อันหลากหลาย ซึ่งไอเดียจะต้องสัมพันธ์กับวิธีการดำเนินชีวิตเหล่านั้น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต



4. ภาพที่มีมุมมองแปลกใหม่ (Eccentric points of view)

การมองสิ่งของ ด้วยมุมมองที่แปลกใหม่ เช่น มุมมองด้านบน ด้านล่าง ด้านข้าง มุมกว้าง มุมมองของแมลง การมองสิ่งของผ่านน้ำ ผ่านหมอกควัน มองสิ่งของด้วยสายตาของคนอื่น เช่น เด็ก เอเลี่ยน นก

ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพที่มีมุมมองแปลกใหม่



5. ภาพปัญหาคือทางแก้ (The problem is the solution)

การนำเสนอปัญหาของสิ่งที่มีอยู่ โดยใช้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา เช่น โฆษณาารถ Volkswagen Think small ที่สามารถเปลี่ยนค่านิยมของคนอเมริกาที่ชอบรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ หรูหรา ไม่ชอบของเล็กๆ ให้มีค่านิยมที่เปลี่ยนมาเป็นการชอบรถยนต์คันเล็ก ด้วยเหตุผลว่า ทันสมัยกว่า ดูดีกว่า ซึ่งสามารถทำให้ทัศนคติด้านลบเปลี่ยนมาเป็นด้านบวกได้

ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพปัญหาคือทางแก้



6. ภาพที่บอกเหตุผล (A damed good reason)

การใช้ความน่ารังเกียจของความรู้สึกคนทั่วไปมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมได้หยุดคิด และต้องการสินค้าหรือบริการไปเพื่อไปแก้ปัญหาความน่ารังเกียจ หรือทำให้ความน่ารังเกียจเหล่านั้นไม่มีวันเกิดขึ้นกับตัวเอง เช่น โฆษณาหมากฝรั่ง Wrigley ที่ใช้เรื่องความสะอาดของปากและลมหายใจมาเป็นจุดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงละไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ดีที่ควรจะใช้สินค้า

ภาพที่ 6 ตัวอย่างภาพที่บอกเหตุผล



7. ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบ (Comparison)

การเปรียบเทียบจะให้อารมณ์และประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้เป็นจุดขายได้จะต้องสามารถทำให้ผู้ชมจดจำได้เป็นอย่างดี โดยการใช้สินค้าเชื่อมความสัมพันธ์กับประสบการณ์ความต้องการพื้นฐานของการเปรียบเทียบสินค้าทั้ง 2 จะต้องไม่ใช่จุดขายเดียวกัน สามารถใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความน่าสนใจได้ เช่น burger king กับ magdonald หรือ Coke กับ pepsi การเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้ายี่ห้อ DAFFY's ที่แม้เป็นเสื้อผ้าสังัดแต่ก็มีราคาถูกลงกว่าร้านเสื้อผ้าทั่วไป

ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเปรียบเทียบ



8. ภาพที่ไม่โอ้อวดเกินจริง (Exaggeration)

การพูดเกินความจริงหรือการขยายความจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติจุดเด่นของสินค้า จะทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพที่ไม่โอ้อวดเกินจริง



9. ภาพการใช้อำนาจเพื่อทำให้เป็นอันดับ1 (Authenticity and being first in its class)

โฆษณาสามารถให้ความหมายหรือแนะนำสินค้าด้วย 1 ใน 3 วิธีนี้

1. Genuine สินค้าจะต้องเป็นของแท้ไม่ใช่ของเทียม แต่จะต้องมีความจริงใจ
2. Original จะต้องเป็นเจ้าของแรกของสินค้าประเภทนี้ เช่น ยีนส์ของอเมริกา สปาเก็ตตี้ของอิตาลี
3. First in its class เมื่อสินค้าเป็นอันดับหนึ่งในหมวด ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสินค้านี้ดีที่สุดในโลกเช่น

การนำเอาจุดขายของแหล่งที่ผลิตสินค้ามาเป็นจุดขาย เช่น การบอกว่าวอดก้าที่ดีที่สุดในโลกคือวอดก้าจากรัสเซีย

ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพใช้อำนาจเพื่อทำให้เป็นอันดับ1



10. ภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ (Motivation and inspiration)

Go create (Sony) Think different (Apple) การคิดโฆษณาให้สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจในการใช้สินค้า เพราะคนทั่วไปต้องการแรงขับในการที่จะทำสิ่งต่างๆ

ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพที่สร้างแรงบันดาลใจ



11. ภาพที่ใช้ข้อมูลความจริง (Just the facts, ma'am)

การสร้างความน่าสนใจ ความตกใจ โดยการใช้อะไรจริงเป็นพื้นฐานในการสร้างไอเดีย การวิจัยจะมีประโยชน์อย่างมาก การใช้อะไรเพื่อให้สามารถแปลความหมายไปได้หลากหลาย

ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพที่ใช้ข้อมูลความจริง



รูปแบบที่ 2 Mario Pricken ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Creative advertising : ideas and techniques from the world's best campaigns (2005) ได้แบ่งประเภทของภาพโฆษณาไว้ 26 ประเภท ดังนี้

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without words)

เป็นการใช้ภาพถ่ายๆ เพียงภาพเดียว เพื่อบรรยายถึงจุดขายหรือบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยไม่มีคำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้ออกถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดความคิดดูใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและเกิดการรับรู้กันอยู่แล้วและไม่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย

ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพที่ไม่มีคำบรรยาย



2. ภาพที่ใช้การผสมและจับคู่มาด้วยกัน (Mixing and Matching)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างกัน 2 สิ่ง เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่สามารสื่อสารถึงจุดขายของสินค้าได้ เป็นวิธีการที่ใช้มากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถขยายขอบเขตการสร้างสรรคงานไปได้กว้างไกล

ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพที่ใช้การผสมและจับคู่มาด้วยกัน



5. ภาพที่ไม้อวดอ้างเกินจริง (Exaggeration)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาในลักษณะที่มีการโอ้อวดจุดขายของสินค้า ภาพที่ออกมาเน้นมักดูโอเวอร์เกินความเป็นจริง แต่ลักษณะภาพโดยรวมยังอยู่บนพื้นฐานของความมีอยู่จริง การใช้ภาพโฆษณาลักษณะนี้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายที่สุด และจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากผู้บริโภคไม่เข้าใจหรือไม่มี ความน่าเชื่อถืออาจสร้างทัศนคติในเชิงลบแก่สินค้าได้

ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพที่ไม้อวดอ้างเกินจริง



6. ภาพที่มองหมุนกลับให้ตรงกันข้าม (Turn it right around)

เป็นการสร้างภาพโฆษณาให้ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่พบเห็น การใช้ภาพโฆษณาลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดความประหลาดใจได้อย่างมาก เช่น การทำขนาดของสิ่งของให้กลับกัน การทำสิ่งสวยงามให้ดูน่าเกลียด การทำสัตว์ร้ายให้กลายเป็นสัตว์ธรรมดา การทำให้ประโยชน์หรือลักษณะของสินค้าให้กลับกลายเป็นตรงกันข้าม เป็นต้น

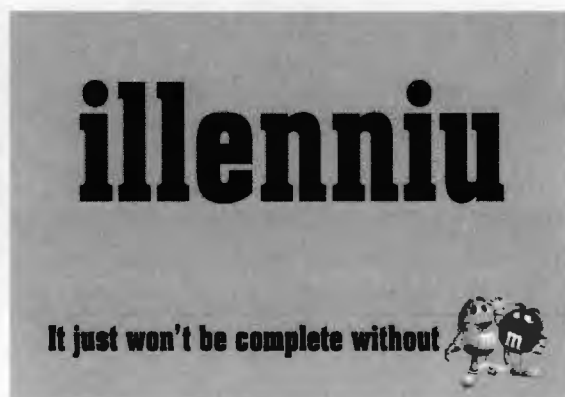
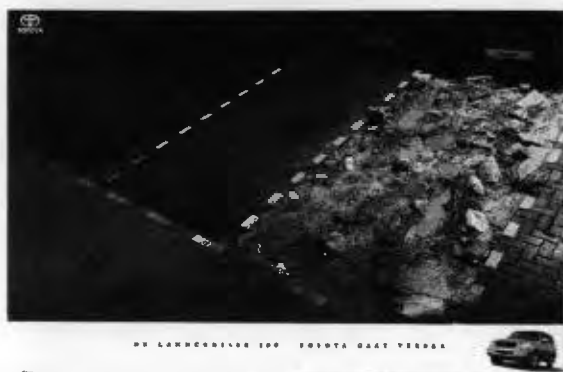
ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพที่มองหมุนกลับให้ตรงกันข้าม



7. ภาพที่ละเว้นบอกเป็นนัยๆ (Omission and Suggestion)

เป็นการใช้ภาพตัดทอนและบอกเป็นนัยๆ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วแทนที่ด้วยคำที่แนะนำเพื่อสื่อความหมายของจุดขายกลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่ย้ายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่

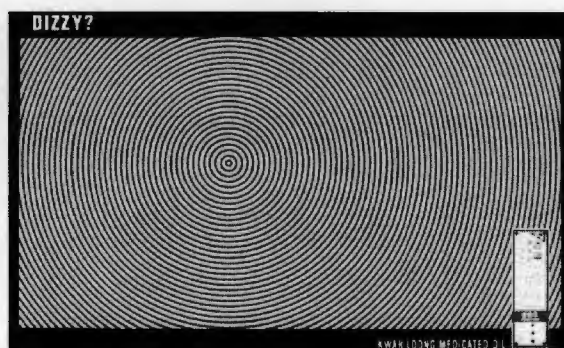
ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพที่ละเว้นบอกเป็นนัยๆ



8. ภาพที่ขัดแย้งและลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีความขัดแย้งหรือภาพลวงตา เพื่อบอกให้ทราบถึงจุดขายของสินค้า โดยการสร้างความขัดแย้งที่ขัดกับความรู้สึกของจิตใจ หรือการใช้ภาพที่มีลักษณะลวงตา เช่น โฆษณาหนังสือพิมพ์ The Economist แต่ในโฆษณากลับใช้เป็นคำพูดแสดงการปฏิเสธว่าไม่เคยอ่าน หนังสือพิมพ์ The Economist เลย ซึ่งเป็นภาพที่ขัดแย้งกันอย่างมากทั้งที่เป็นโฆษณาหนังสือพิมพ์ The Economist เองแต่กลับใช้คำพูดที่ขัดแย้งกับความรู้สึก ซึ่งในตอนท้ายก็จะมีคำเฉลยว่าประโยคนี้เป็นคำพูดของ Management Trainee อายุ 42 ปี

ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพที่ขัดแย้งและลวงตา



9. ภาพที่ปลุกปั่นให้ก้าวร้าวตกใจ (Provocation and Shock Tactics)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่ดู รุนแรง ก้าวร้าว และน่าตกใจ เป็นภาพโฆษณาที่สามารถดึงดูดสายตา และกระแทกความรู้สึกของผู้บริโภคให้ต้องหยุดดูได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าตกใจ ตื่นเต้น ท้าทาย และ น่าสนใจต่อจุดขายของสินค้าได้

ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพที่ปลุกปั่นให้ก้าวร้าวตกใจ



10. ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with time)

เป็นการนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นคุณสมบัติของสินค้า หรือใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อสื่อถึงความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต

ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพที่เล่นกับเวลา



11. ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (A change of perspective)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำเสนอเป็นไอเดียหรือความคิดใหม่ๆที่น่าสนใจ โดยการใช้มุมมองที่ไม่ปกติทั่วไป เช่น มุมมองของนก มุมมองของมด การถ่ายภาพระยะใกล้มากๆ หรือการมองสินค้าโดยการเข้าไปแทนที่จิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนอื่น อาทิพ่อน สัตว์ สิ่งของ เพื่อสร้างมุมมองใหม่ให้เกิดขึ้น

ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่



12. ภาพการล้อเล่นและล้อเลียน (Spoofs and Parodies)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะล้อเล่นหรือล้อเลียน ซึ่งในการสร้างสรรค์นั้นจะต้องแน่ใจว่าผู้บริโภคจะต้องมีความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณาจะล้อเลียน เช่น จากภาพยนตร์ ละคร เพลง โฆษณานิยาย เป็นต้น จากนั้นจึงเปลี่ยนความรู้เหล่านั้นแล้วสร้างตัวแทนใหม่ขึ้นมา โดยการใช้ภาพการ์ตูน สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือใช้ตัวสินค้าเอง ซึ่งจะต้องไม่ทำให้ความเข้าใจในจุดขายของสินค้าคลาดเคลื่อนไป

ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพการล้อเล่นและล้อเลียน



13. ภาพสัญลักษณ์ (Symbols and Signs)

เป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด แต่แทนโดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป หรือใช้เครื่องหมายการค้าของสินค้า

ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์



14. ภาพที่เป็นเกมให้ผู้ชมเล่นได้ (Come and Play)

เป็นการใช้ลักษณะของเกมส์หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโฆษณา หรือกระทำการบางอย่างตามที่บอก ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นดูกลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกวางไว้เพื่อสื่อจุดขายของผลิตภัณฑ์ เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพที่เป็นเกมให้ผู้ชมเล่นได้



15. ภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราว (Telling Story)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการนำจุดเด่น หรือจุดขาย หรือประโยชน์ของสินค้าเข้าไปร่วมกับสถานการณ์ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สินค้าดูเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และรู้สึกหรือตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า จึงทำให้ดูเหมือนว่าภาพโฆษณากำลังเล่าเรื่องราวต่างๆ อยู่

ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพที่ใช้การเล่าเรื่องราว



16. ภาพที่เหลวไหล เกินจริง แปลกประหลาด (Absurd, Surreal, Bizarre)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีพื้นฐานมาจากความขัดแย้ง การใช้อวด การบิดเบือน ความพิสดาร และจินตนาการต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่เกินขอบเขตของความจริงที่มีอยู่บนโลก เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นไปได้ ซึ่งเป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก

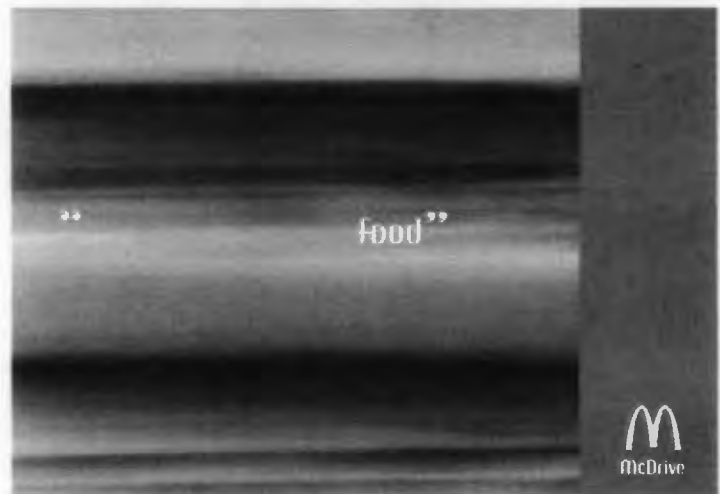
ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพที่เหลวไหล เกินจริง แปลกประหลาด



17. ภาพที่เอาคำมาเล่น (Take it literally)

เป็นการเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี อุปมาอุปไมย สำนวนต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้คนหยุดและหันมาสนใจงานโฆษณาได้ เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ ที่ซ่อนความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายประโยชน์หรือจุดขายของสินค้า

ภาพที่ 28 ตัวอย่างภาพที่เอาคำมาเล่น



18. ภาพที่มีการเปลี่ยนรูปร่างลักษณะของสินค้า (Change the product)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น บิดงอ ทำให้โปร่งใส หรือกระทำการต่างๆ ที่เป็นไปได้กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่บอกถึงจุดขายของสินค้า

ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพที่มีการเปลี่ยนรูปร่างลักษณะของสินค้า



19. ภาพที่นำเอาสินค้าไปใช้ทำอย่างอื่น (Alternative uses)

เป็นการเอาสินค้าไปใช้ทำอย่างอื่น เพื่อบอกถึงประโยชน์หรือจุดขายที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งมักทำให้เกินจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ โดยไม่คาดคิดมาก่อน

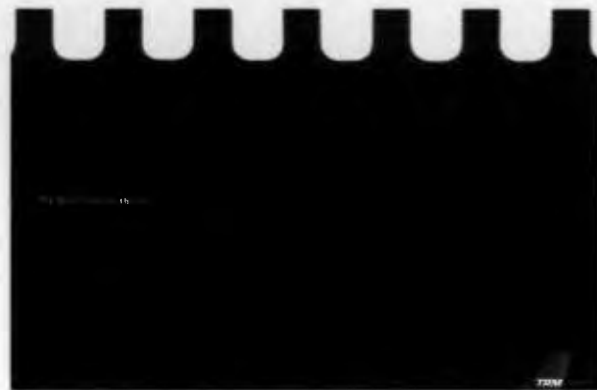
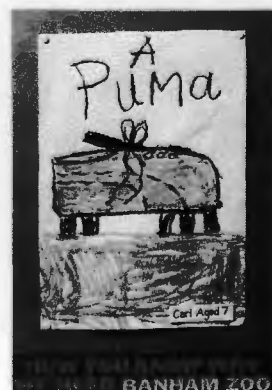
ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพที่นำเอาสินค้าไปใช้ทำอย่างอื่น



20. ภาพที่มีหลายความหมาย (Double meaning)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่มีความหมายซ้อนกัน 2 ความหมาย ซึ่งเป็นการใช้ภาพที่มีพื้นฐานมาจากการใช้ภาพลวงตา (Optical Illusion) ซึ่งนำมาใช้เล่นกับความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ความหมายของภาพในขณะที่กำลังมองดูภาพโฆษณาแต่ก็เกิดความเข้าใจในความหมายที่แฝงอยู่ในภาพซึ่งมักจะเป็นจุดขายของสินค้านั่นเอง

ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพที่มีหลายความหมาย



21. ภาพที่ตัวอักษรมาแทน (Play with words)

เป็นการใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของสินค้ามาแทนด้วยตัวอักษร ในชื่อ สโลแกน คล้ายกับการให้ทายว่าภาพที่ใช้นั้นคืออักษรอะไร เป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจคิดพิจารณาว่าโฆษณาชิ้นนั้นต้องการสื่อความหมายอะไร

ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพที่ตัวอักษรมาแทน



22. ภาพที่ใช้คำเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อดึงดูด (In the beginning was the word)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่ใช้คำพาห้วเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ การใช้คำพูดที่กำลังได้รับความนิยม คำอ้างอิง บทกวี คำพูดที่ดึงดูดใจ สุภาษิต คติพจน์ หรือคำพูดที่เป็นที่รู้จักมาใช้ให้เกิดความคิดใหม่ที่สื่อถึงจุดขายของสินค้า

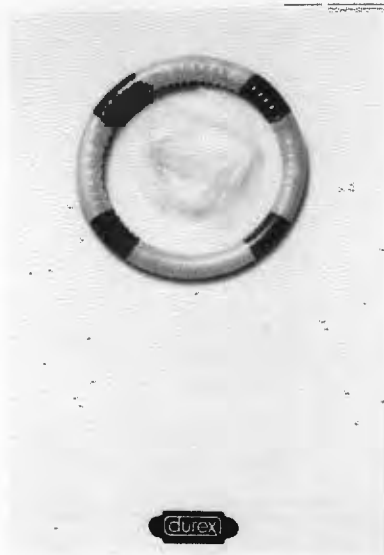
ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพที่ใช้คำเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อดึงดูด



23. ภาพที่เปลี่ยนโครงสร้างใหม่ (Reframing)

เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบหรือด้วยคำที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ ที่เจาะถึงจิตใจ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอความจริงจรงในความ ตลก

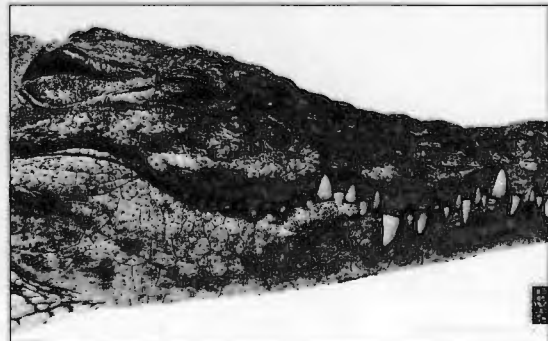
ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพที่เปลี่ยนโครงสร้างใหม่



24. ภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)

เป็นการใช้ภาพโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบว่าสิ่งนี้เหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะนำเอาจุดขายของ สินค้าไปเปรียบเปรยกับสิ่งอื่นที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา ซึ่งสิ่ง ที่นำมาเปรียบเปรยนั้นจะเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานการรับรู้ หรือความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้วของผู้บริโภค ซึ่งเป็น วิธีการที่ใช้กันอย่างมากในปัจจุบัน

ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย



25. ภาพที่ใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยี (Break out of the frame)

เป็นการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาด้วยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ด้วยว่าเป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและที่เล่น

ภาพที่ 36 ตัวอย่างภาพที่ใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยี



26. ภาพที่ใช้สื่อแบบใหม่ๆ (Alternative media)

เป็นการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อชนิดใหม่ๆ เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของสินค้าในสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้นแก่ผู้คนที่เดินผ่านไปมา ซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างได้อย่างมาก

ภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพที่ใช้สื่อแบบใหม่ๆ



รูปแบบที่ 3 Mario Pricken ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Visual creativity : inspirational ideas for advertising, animation and digital design (2004) ได้แบ่งประเภทของภาพโฆษณาไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. ภาพที่เปิดมุมมองความเป็นจริงใหม่ๆ (A new view of reality)

เป็นลักษณะของการใช้การมุมมองใหม่ๆ ให้กับสิ่งของ คน หรือสถานที่เดิมๆ หลีกเลียงจากความเป็นปกติ หรือเป็นการแหกกฎนั่นเอง ซึ่งต้องเป็นลักษณะที่แปลกและใหม่ ไม่ติดอยู่กับลักษณะงานเดิมๆ ที่ทำกันอยู่ ซึ่งต้องสร้างความเป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ โดยการปลดปล่อยตัวเองให้หลุดจากความรู้อะไรก็ตามที่เคยเรียนมา การทำภาพลักษณะนี้ไม่ใช่เป็นการทำภาพด้วยคอมพิวเตอร์ แต่จะเป็นการเปลี่ยนมุมมองให้ตาสามารถแปลความหมายใหม่จากความจริงที่เห็น

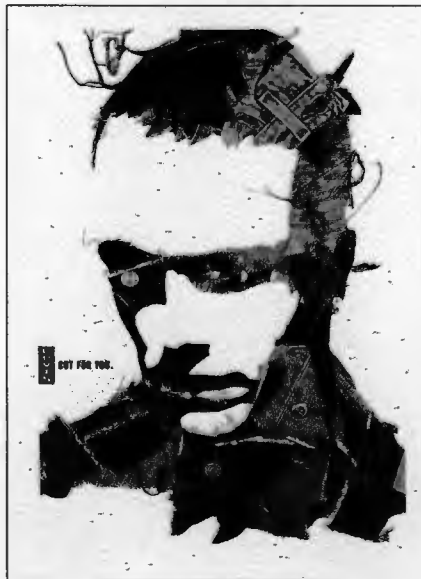
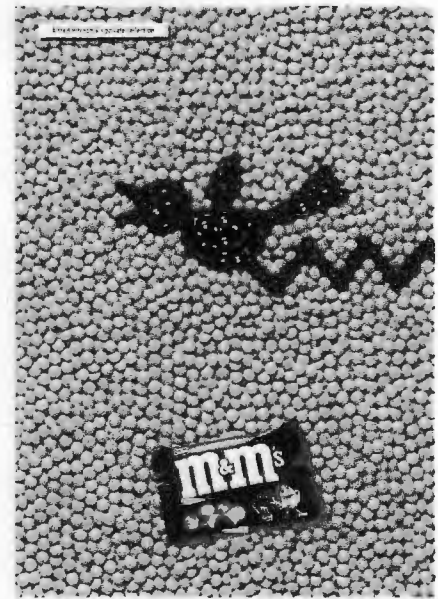
ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพที่เปิดมุมมองความเป็นจริงใหม่ๆ



2. ภาพที่ใช้องค์ประกอบอื่นในการสร้างภาพ (What are pictures made of)

รูปภาพในปัจจุบันนี้สร้างขึ้นด้วยลักษณะของ Half tone หรือ Pixel ลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างรูปภาพได้ โดยการทำให้ขนาดให้เล็กกว่าปกติ หรือมีขนาดที่หลากหลาย หรือใช้ องค์ประกอบบางอย่างแทนลักษณะนั้น เช่น เกสรดอกไม้ จุดแสงไฟ หัวตะปู ตัวต่อเลโก้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำมาใช้สร้างเป็นภาพได้ ซึ่งต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสีของจุด และขนาดของจุด หรืออาจจะ ใช้การตัดแปะ ต้องหลีกเลี่ยงความเป็นศิลปะ ต้องคำนึงถึงเป้าหมายอยู่เสมอ ว่าต้องการอะไร อะไรคือไอเดีย อะไรคือสิ่งที่ต้องบรรลุให้สำเร็จ และจะใช้ลักษณะของภาพอย่างไรที่จะเพิ่มความแข็งแรงให้กับไอเดีย

ภาพที่ 39 ตัวอย่างภาพที่ใช้องค์ประกอบอื่นๆในการสร้างภาพ



3. ภาพที่มีการใช้ลักษณะการซ้อนเป็นลำดับชั้น (Playing with layers)

เป็นการใช้ภาพโดยการรวมองค์ประกอบที่ทำมาจากพื้นหลังของภาพกับหน้าภาพของสิ่งอื่น เช่น การเอาวัตถุมาวางซ้อนบนภาพ ผนวกแต่ละสิ่ง หรือผสมรวมไปด้วยกัน เพื่อก่อเป็นความคิด หรือไอเดียใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้พบกับความหมายใหม่ ที่แตกต่างออกไปจากที่เคยพบ ซึ่งจะพาให้เข้าไปสู่อารมณ์ของลักษณะภาพที่มีความหมายแฝงมากกว่าการใช้ภาพแบบลวงตา เช่น งานของ M.C. Escher

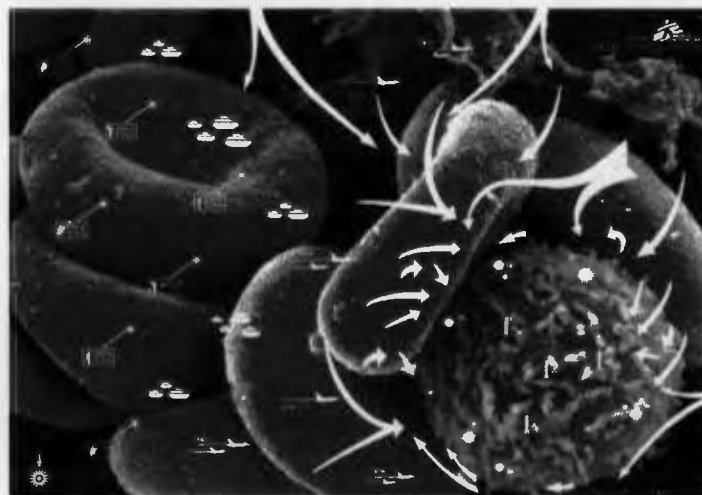
ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพที่มีการใช้ลักษณะการซ้อนเป็นลำดับชั้น



4. ภาพที่มีการใช้องค์ประกอบกราฟิกร่วมกับรูปภาพ (When graphics meet images)

เป็นการใช้ภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษร องค์ประกอบต่างๆ กับ รูปภาพ การนำ 2 สิ่งที่ปกติคนทั่วไปเข้าใจกันเป็นอย่างดีมาอยู่ร่วมกัน เพิ่มความสุนทรีย์ภาพลงไปในภาพ รวม 2 องค์ประกอบให้รวมกัน โดยการใช้ Typography เข้าไปด้วย เพื่อที่เป็นส่วนหนึ่งใน concept และ form กับ ภาพ

ภาพที่ 41 ตัวอย่างภาพที่มีการใช้องค์ประกอบกราฟิกร่วมกับรูปภาพ



5. ภาพที่มีการขยายความให้เกินจริงและเหนือจริง (Expanding reality)

เป็นการใช้ภาพโดยการรวมความจริงจากจินตนาการ โดยการเติมองค์ประกอบที่ไม่มีจริงขึ้นมาให้กับภาพที่คิดขึ้นมา เช่น การเปลี่ยน Pixel บางจุด เปลี่ยนขนาดของวัตถุ แทนบางสิ่งด้วยสิ่งที่ทำขึ้นเอง เติมลักษณะความศิลปะ เติมวัตถุที่ขัดแย้งลงไปในภาพ การใช้ลายเส้นของมือ หรือเปลี่ยนสลับระหว่างความจริงและจินตนาการ โดยการใส่ illustration 3D หรือรูปภาพสไตล์อื่นๆ สร้างสิ่งที่ยังไม่เคยเห็นในชีวิตจริง ต้องใหม่ แปลกประหลาด น่าทึ่ง และแหวกแบบแผนเดิมๆ

ภาพที่ 42 ตัวอย่างภาพที่มีการขยายความให้เกินจริงและเหนือจริง



6. ภาพที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ (Morphing and Shape – Shifting)

เป็นภาพที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัตถุที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นวัตถุอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความประหลาดใจ การเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นจะต้องสวดยและเรียบเนียน แต่สามารถทำให้กระตุก ตะกุกตะกัก กระโดด หรือใส่ภาพอื่นลงไป การเปลี่ยนแปลงภาพนั้นจะต้องใส่ความหมายลงไปด้วย สิ่งของควรจะปรากฏขึ้นในช่วงเวลาที่สมบูรณ์ และในสถานที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 43 ตัวอย่างภาพที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ



7. ภาพที่เหนือกฎเกณฑ์ธรรมชาติโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Worlds without frontiers)

เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำลายขีดจำกัดของความจริง งบประมาณ และการใช้สื่อมักมีความสำคัญกับข้อจำกัดที่วางไว้ การใช้ special effect ในภาพทำให้น่าตื่นเต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสะดุดตาและสนใจ ซึ่งภาพลักษณะนี้มักใช้ในการเล่าเรื่องราว เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีการรับรู้ที่รวดเร็วกว่าคนรุ่นเก่า และสามารถรับข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างสมบูรณ์ในเวลาไม่นาน เช่น การใช้มุมมองแบบ bird eye view ผีเสื้อเป็นตัวนำทางเครื่องบินปีกบั้งแสงอาทิตย์ การใช้ภาพแบบอินฟราเรด เป็นการพยายามที่จะสร้างหนทางใหม่เพื่อแสดงถึงฉาก ความคิดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ต่อต้านกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ หรือทำสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตให้มันผิดแปลก สิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นนี้อาจจะรวมไปถึงภาพการไหลเวียนของเลือด การแผ่กระจาย การค่อยๆ ละลายหายไปของคราบสกปรกบนผ้า ต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีใครเคยเห็น และไม่อยู่บนพื้นฐานของภาพที่คุ้นเคยเพื่อก่อให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา

ภาพที่ 44 ตัวอย่างภาพที่เหนือกฎเกณฑ์ธรรมชาติโดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์



8. ภาพที่สร้างตามกระแส ความนิยม และวัฒนธรรม (Styles, Trends and Genres)

เป็นภาพที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่าง รูปแบบ แนวโน้ม ลักษณะ แฟชั่น และรูปแบบการออกแบบ ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่ความดั้งเดิมในรูปแบบใหม่ ความแปลกประหลาดบนความปกติของภาพ การใช้วัฒนธรรม การรวมองค์ประกอบที่ต่างต่างกัน ให้เกิดเป็นภาพและความคิดรูปแบบใหม่ ที่สามารถสื่อให้เห็นถึงจุดขายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้แรงบันดาลใจมาจากเกมคอมพิวเตอร์ แฟชั่น อนิเมชั่น และภาพยนตร์

ภาพที่ 45 ตัวอย่างภาพที่สร้างตามกระแส ความนิยม และวัฒนธรรม



รูปแบบที่ 4 เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวไว้ในหนังสือ หลักการโฆษณา Principles of Advertising (2546) ได้แบ่งประเภทของภาพโฆษณาไว้ 23 ประเภท ดังนี้

1. Product shot : สินค้า

การใช้ภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดสายตาคน เช่น ภาพขวดน้ำหอม

2. Product in use : สินค้ากำลังถูกใช้งาน

เป็นภาพที่ผู้ชมจะเห็นว่าสินค้ากำลังถูกใช้งานด้วยบุคคลในภาพ เช่น ภาพของยาสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีให้เป็นฟอง

3. Product in test : สินค้ากำลังถูกทดลอง

เป็นภาพการทดลองสินค้าให้ดู เช่น การทดลองเรื่องการซึมเปื้อนของผ้าอนามัย

4. Ingredient : วัตถุดิบสินค้า

เป็นภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำสินค้า

5. Production process : กระบวนการผลิต

ภาพเครื่องจักร โรงงาน หรือขั้นตอนในการผลิตสินค้า

6. Place of origin : แหล่งผลิตสินค้า

การนำสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศมาเป็นจุดบ่งบอกถึงแหล่งที่ผลิตสินค้า เช่น การใช้หอไอเฟลมาเป็นสัญลักษณ์ของประเทศฝรั่งเศส

7. Product feature : จุดเด่นบางส่วนของสินค้า

การนำจุดเด่นบางจุดของสินค้ามาแสดง เช่น ตราของรถเบนซ์

8. Product component : องค์ประกอบสินค้า

สินค้าบางอย่างจุดเด่นอาจจะอยู่ที่ส่วนประกอบบางชิ้น เช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ

9. Before and after : ก่อนใช้-หลังใช้

การทำเป็นภาพเปรียบเทียบของก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้า มัก ใช้กับสินค้าประทิ่นโหมของผู้หญิง

10. Comparison : เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าตัวเองกับสินค้าของยี่ห้ออื่น แต่ไม่ควรระบุยี่ห้อที่นำไปเปรียบเทียบ เพราะอาจมีปัญหาด้านกฎหมายได้

11. Problem : ปัญหาของ target

เป็นภาพแสดงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ท้องอืด ท้องเฟ้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะคนเราเมื่อไม่เห็นปัญหาก็มักจะนึกภาพไม่ออก

12. Solution : สินค้าแก้ปัญหา

เป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น ครีมลดริ้วรอยที่ช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น ครีมทา สันเท้าแตกที่ทำให้ดีขึ้น

13. End result : หลังใช้สินค้าแล้ว

เป็นภาพของคนที่ใช้สินค้าไปแล้วจะได้ผลดีอย่างไร เช่น ภาพคนใช้เครื่องสำอางค์แล้วหน้าเนียนสวย เด็กที่ดื่มนมยี่ห้อนี้แล้วตัวสูงแข็งแรง

14. Happy customer : target ที่มีความสุข

ภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแล้วมีความสุข รอยยิ้ม

15. Target group or customer personality : บุคลิกภาพของ target

สินค้าบางตัวไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถ
ใช้ได้อย่างไรในการดำเนินชีวิต

16. Number of customers : จำนวน target มาก ๆ

เป็นภาพการแสดงถึงความนิยมของสินค้า เช่น ภาพคนมามุ่งดูสินค้า หรือคนต่อแถวยาวเพื่อซื้อบัตร
ชมภาพยนตร์

17. Analogy : อุปมาอุปไมย

เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับสำลี เปรียบเทียบความ
แข็งแรงกับช้าง

18. Symbolic : สัญลักษณ์

การใช้รูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติของสินค้า

19. Presenter : พิธีเซนต์อร์สินค้า

การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้กำลังทดสอบสินค้า หรือใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพของสินค้า

20. Off beat : หลุดโลก

เป็นการนำเสนอในแบบที่คนคิดไม่ถึง มีความแปลกใหม่ สามารถทำให้ผู้ชมสนใจได้เป็นอย่างดี

21. Graphic : กราฟิก

เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยสร้างภาพ เช่น สดุดสาร

22. Animation : การ์ตูน เคลื่อนไหว

เป็นการใช้ภาพการ์ตูนเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ

23. Statistics : สถิติ

เป็นภาพที่แสดงในรูปของกราฟ หรือแผนภูมิต่างๆ

รูปแบบที่ 5 Paul Messaris ได้กล่าวไว้ในหนังสือ *Visual Persuasion : The role of image in advertising* (1996) ได้แบ่งประเภทของภาพโฆษณาไว้ 14 ประเภท ดังนี้

1. ภาพที่ผิดความจริง (Violating reality)

เป็นภาพผิดความจริง เป็นการนำภาพจริงมาดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนในภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารับรู้ถึงความผิดปกติ หรือเป็นการนำสิ่งที่แตกต่าง 2 สิ่งมารวมกันอย่างกลมกลืนด้วยวิธีการเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing) ผสมผสาน (Blending) รวมตัว (Merging) เพื่อให้เกิดความสะดุดตา เนื่องจากสมองของมนุษย์สามารถปรับให้สนใจกับวัตถุที่ผิดปกติได้เป็นอย่างดี เมื่อมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยจากสิ่งที่ผู้ดูคาดไว้ ซึ่งรูปร่างที่ผิดไปนั้นสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่า

ภาพที่ 46 ตัวอย่างภาพที่ผิดความจริง



2. ภาพที่เหนือจริง (Surrealism)

เป็นภาพที่เหนือจริง ในสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เป็นการนำเรื่องราว หรือวัตถุ ที่ไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะเป็นอย่างนั้น เขามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อผิดเพี้ยนเท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลันนำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้

ภาพที่ 47 ตัวอย่างภาพที่เหนือจริง



5. ภาพที่จ้องมองมาที่คนดู (Direct eye gaze)

เป็นการใช้สายตาจ้องมอง เป็นภาพที่ใช้คนจ้องมองมายังผู้ดูโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ ดังเช่น โปสเตอร์โฆษณา Uncle Sam ที่พูดว่า I want you เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู และใช้นิ้วชี้มายังผู้ดูอีกด้วย เพื่อเรียกความสนใจ ดังเกิดในกระบวนการโฆษณาที่มีการใช้โมเดลที่แสดงความรู้สึกต่างๆ จะเป็นภาพที่เข้าใจง่าย แต่ผู้ดูจะไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับชกเท่าไร เมื่อเทียบกับการให้โมเดลในภาพจ้องมองมายังผู้ดู

ภาพที่ 50 ตัวอย่างภาพที่จ้องมองมาที่คนดู



6. ภาพมุมมองด้านหลัง (Rear views)

เป็นภาพที่มองผ่านหลังของ presenter ในภาพ เป็นการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากมักเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันก็ได้ ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการให้ผู้ชมมองภาพ ก็คือการใช้ภาพระยะ 180 องศา ซึ่งการไม่ให้ฟรีเซนเตอร์มองมายังผู้ดูก็เพื่อเป็นทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติ การใช้ภาพของคนที่ปายหน้าออกจากสังคมเมืองไปหาภูเขาของภาพด้านหลัง ก็สามารถสื่อความหมายในการโฆษณาการท่องเที่ยวได้ และภาพวิวทิวทัศน์ด้านหลังเป็นเหมือนหนทางหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายทั้งหลาย

ภาพที่ 51 ตัวอย่างภาพมุมมองด้านหลัง

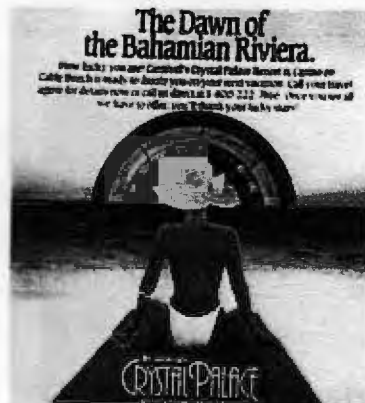


Figure 3.14. the people who would be submitting are often highly knowledgeable about our history. this submission is usually successful. in the original

7. ภาพที่มีการใช้ระยะ (Viewing distance)

เป็นการใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ ภาพที่มีระยะทางที่เข้าใกล้จะดึงดูดความสนใจ และดึงดูดผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากกว่า ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพภูมิประเทศทางด้านหลัง ช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง เช่น ภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนใกล้กว่า ภาพภูเขา เพราะระยะภาพของโฆษณาเป็นเหตุเป็นผลกับที่เกิดขึ้นตามระยะทางความเป็นจริงในชีวิตของผู้ดู ในชีวิตจริงความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ซึ่งเป็นจริงในภาพโฆษณา

ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพที่มีการใช้ระยะ



8. ภาพที่ให้ความรู้สึกเหมือนผู้ชมเห็นเอง (Subjective camera)

เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกของการถ่ายรูป เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ดูเป็นผู้ถ่ายรูปนั่นเอง เป็นการดึงดูดผู้ดูเข้ามาอยู่ในสถานการณ์นั้น ด้วยการใช้มุมมองที่ทำให้รู้สึกเหมือนมองผ่านมุมมองของอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจและสะดุดตาได้มาก

ภาพที่ 53 ตัวอย่างภาพที่ให้ความรู้สึกเหมือนผู้ชมเห็นเอง



9. ภาพที่ใช้มุมมองในระดับต่ำเพื่อแสดงถึงอำนาจและสถานะ (Vertical camera angle, power, and status)

เป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงอำนาจและสถานะภาพ เป็นการใช้มุมมองจากทางด้านล่าง ทำให้เกิดเป็นภาพที่แสดงถึงอำนาจพลังที่เหนือกว่า รู้สึกถึงความ เป็น Heroism การใช้มุมมองจากด้านล่างกับภาพบุคคลทำให้ผู้มองสามารถจดจำและเชื่อถือในบุคคลนั้น เฉพาะในกรณีที่ผู้มองมีสถานะที่ต่ำกว่า แต่อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้มองที่มีสถานะเดียวกับคนในภาพ

ภาพที่ 54 ตัวอย่างภาพที่ใช้มุมมองในระดับต่ำเพื่อแสดงถึงอำนาจและสถานะ



10. ภาพที่ให้ความรู้สึกที่อยู่เหนือกว่า มีอำนาจกว่า (The look of superiority)

เป็นภาพที่ดูดีกว่าหรือดีขึ้น ที่เกิดจากองค์ประกอบของภาพรวม เช่น ลักษณะการวางองค์ประกอบของภาพที่มี Model หน้าตาดี ใส่เสื้อผ้านำแฟชั่นดูทันสมัย ราคาแพง เมื่อถือสินค้ายอมทำให้สินค้าดูทันสมัยและมีราคาแพงไปด้วย

ภาพที่ 55 ตัวอย่างภาพที่ให้ความรู้สึกที่อยู่เหนือกว่า มีอำนาจกว่า



**IF WE ENFORCED
THE LAWS NOW IN
EFFECT IN 50 STATES,
WE WOULD REDUCE
UNDERAGE SMOKING
DRAMATICALLY.**



11. ภาพที่ใช้มุมมองลงต่ำแสดงถึงความอ่อนน้อมนำทะนุถนอม (Looking down, nurturance, and subservience)

เป็นภาพที่แสดงออกถึงความน่ารักน่าใคร่ น่าช่วยเหลือ เป็นการใช้มุมมองจากทางด้านบน ทำให้ภาพแสดงถึงความอ่อนแอ เกิดความน่ารักน่าใคร่ น่าถนอมรักษา นำให้การช่วยเหลือ ซึ่งใช้มากกับภาพเด็ก หรือสัตว์ตัวเล็ก โดยมากมักใช้กับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาที่ต้องการให้ผู้หญิงดูไร้เดียงสา

ภาพที่ 56 ตัวอย่างภาพที่ใช้มุมมองลงต่ำแสดงถึงความอ่อนน้อมนำทะนุถนอม



12. ภาพที่ใช้บุคคลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Identification)

เป็นภาพที่แสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ภาพตัวแทน Model ที่แสดงออกถึงลักษณะหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มของตนโดยเฉพาะและปฏิบัติตามคำแนะนำในภาพ

13. ภาพที่ใช้ลักษณะทางเพศ (Sexual appearances)

เป็นภาพที่มีการใช้ลักษณะของเพศตรงข้ามเพื่อดึงดูดใจ โดยทั่วไปภาพในลักษณะนี้จะได้ผลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะภาพผู้หญิงเปลือย ในขณะที่ผู้หญิงจะสนใจหน้าตาของผู้ชายมากกว่า

14. ภาพสิ่งแวดล้อมที่จับใจ (Environmental imagery)

เป็นภาพที่แสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น