

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
ตามทฤษฎีแรงจูงใจ



นางสาว เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974 – 334 – 403 - 9

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE EXECUTION STYLES OF VISUAL PRESENTATIONS IN PRINTED ADVERTISING
BASED ON HUMAN MOTIVATION THEORY



Miss Lerluck Srikasemsira

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974 – 334 – 403 - 9

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ
โดย นางสาวเลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

.....

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....กรรมการ
(อาจารย์วรวัดน์ จินตกานนท์)

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา : การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงงใจ (CREATIVE EXECUTION STYLES OF VISUAL PRESENTATIONS IN PRINTED ADVERTISING BASED ON HUMAN MOTIVATION THEORY) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. พนา ทงมีอาคม, 549 หน้า. ISBN 974 – 334 – 403 - 9

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพและเนื้อหาโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมี 5 ลำดับขั้นในแง่ของความหลากหลายและความนิยม ในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising Appeals) รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบวิธีนำเสนอ ที่นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ (Product Category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแนวคิด ทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงงใจ (Motivation) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจ (Advertising Appeal) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) และแนวคิดเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

ผลการวิจัยพบว่า

ความหลากหลายและความนิยม ของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ทั้ง 5 ลำดับขั้น มีผลดังนี้

1. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ใช้วิธีนำเสนอครบทั้ง 16 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย มากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มากที่สุด
2. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ใช้วิธีนำเสนอรวม 13 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า มากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มากที่สุด
3. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม ใช้วิธีนำเสนอรวม 15 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า มากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มากที่สุด
4. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม ใช้วิธีนำเสนอรวม 15 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน มากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มากที่สุด
5. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ใช้วิธีนำเสนอรวม 10 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย มากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ มากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ก็ยังคงใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็ประเภทเดียวกัน

ภาควิชา.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

4185292128 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : CREATIVE EXECUTION / ADVERTISING APPEAL / PRINT ADVERTISEMENT / MASLOW'S
MOTIVATION THEORY / HIERARCHY OF NEEDS

LERLUCK SRIKASEMSIRA: CREATIVE EXECUTION STYLES OF VISUAL PRESENTATIONS IN
PRINTED ADVERTISING BASED ON HUMAN MOTIVATION THEORY.

THESIS ADVISOR: ASSIST. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 549 pp. ISBN 974 – 334 – 403 - 9

The objectives of this study are to investigate and to research in products' advertisements using the levels of needs according to the Hierarchy of Needs in Maslow's Motivation Theory as a frame of study. The study emphasizes on the creative execution styles and advertising appeals applied in the advertisements of products in the same category, but appeal to different level of consumer's needs.

The methodology used in this research was content analysis. The theory background used were Motivation, Product Concept, Advertising Appeal, Message Strategy, and Creative Execution.

Results are as follows:

The variety and the popularity of the types of the creative execution styles and the advertising appeals employed in the product advertisements that respond to each level of Hierarchy of Needs are as follows:

1. Advertisement responding to The Physical Needs used all 16 methods of creative execution. The most popular style is Analogy. There are 12 methods of advertising appeals, and the most popular is The Combination of Rational and Emotional Appeal.
2. Advertisement responding to The Safety Needs used all 13 methods of creative execution. The most popular style is The Advantages of Users. There are 11 methods of advertising appeals, and the most popular is The Combination of Rational and Emotional Appeal.
3. Advertisement responding to The Social Needs used all 15 methods of creative execution. The most popular style is The Advantages of Users. There are 12 methods of advertising appeals, and the most popular is The Combination of Rational and Emotional Appeal.
4. Advertisement responding to The Esteem Needs used all 15 methods of creative execution. The most popular style is The Product Ready for Use. There are 12 methods of advertising appeals, and the most popular is The Combination of Rational and Emotional Appeal.
5. Advertisement responding to The Needs for Self-actualization used all 10 methods of creative execution. The most popular style is Analogy. There are 11 methods of advertising appeals, and the most popular is The Combination of Rational and Emotional Appeal.

The advertisements of the same product category which respond to the different level of needs use a close similar or identical method of presentation.

ภาควิชา..... ลายมือชื่อผู้ผลิต.....

สาขาวิชา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ความสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และกำลังใจที่ดียิ่งเสมอมา รวมถึงความเมตตากรุณาในส่วนอื่นๆ ซึ่งมีอาจพรพรรณมาได้หมดในที่นี้ ยังมีพี่สาวที่สละเวลาช่วยเรื่องการแปลภาษา และน้องชายที่ได้ช่วยเหลือในส่วนที่สามารถทำได้

นอกจากครอบครัวแล้ว ท่านแรกๆ ที่ผู้วิจัยจะเอ่ยถึงในที่นี้ คือท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ผู้มีส่วนสำคัญที่สุด ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ด้วยคำแนะนำที่มีค่า ซึ่งช่วยขยายขอบเขตความคิดให้กว้างไกล เป็นแนวทางที่ให้ความกระจ่างแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ท่านไม่เพียงทำหน้าที่ของอาจารย์ที่ปรึกษาได้อย่างสมบูรณ์แบบเท่านั้น แต่ยังให้ความกรุณา ชี้แนะในทุกสิ่งที่คุณสงสัยไม่เข้าใจหรือที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงเพื่อประโยชน์ของลูกศิษย์เอง ท่านสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่และเต็มที่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจ กระทั่งได้ตั้งปณิธานว่า หากในอนาคตได้มีโอกาสเป็นอาจารย์ จะถือรองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม เป็นแบบอย่าง ในความรู้สึกของผู้วิจัยแล้ว สิ่งที่มีใจและถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ คือการได้มีท่านเป็นที่ปรึกษา ในโอกาสนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ด้วยความเคารพอย่างจริงใจ

นอกจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ลืมนิไม่ได้คือท่านอาจารย์ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และท่านอาจารย์กรรมการ อาจารย์วรวรรณ จินตกานนท์ ทั้งสองท่านที่กรุณาตรวจพิจารณาวิทยานิพนธ์ และคอยถามถึงความคืบหน้าในการทำงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังให้ความสะดวกในการนัดสอบวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักถยานบุตร ซึ่งแม้จะไม่ได้เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ แต่ท่านได้ให้คำปรึกษาในเบื้องต้นด้านศิลปะ อันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์เป็นอย่างมาก และในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้ขอคำชี้แนะเป็นบางโอกาส ซึ่งท่านกรุณาตอบคำถามต่างๆ ด้วยความยินดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

งานวิจัยครั้งนี้คงไม่อาจสำเร็จลงได้ หากขาดผู้ช่วยวิจัยทั้งสามท่าน ซึ่งได้แก่ คุณศุภชัย วีระยุทธานนท์ คุณอาวิน อินทร์ชัย และคุณจงจิตร โสมาบุตร ซึ่งนอกจากความเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมาแล้ว ทุกคนยังสละเวลาช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างมาก และจะไม่ลืมน้ำใจในครั้งนี้ ยังมีเพื่อนอีกสองคนคือ คุณณิษกานต์ และคุณศุภเศรษฐ์ พรเลิศนครินทร์ ซึ่งได้เอื้อเฟื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย พร้อมทั้งความช่วยเหลือในอีกหลายๆ เรื่อง ซึ่งไม่สามารถจะบรรยายได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกรักและประทับใจในความดีของเพื่อนมาก ในความรู้สึกแล้ว ทั้งสองเป็นเพื่อนที่มีแต่ให้จริง และอยากจะทำขอบคุณอย่างจริงใจไว้ ณ โอกาสนี้ ส่วนคุณภรรยาพร ลีอวิญญูรัตน์ เพื่อนที่น่ารัก ซึ่งได้ช่วยทำวิทยานิพนธ์ในส่วนหนึ่งและคอยถามความคืบหน้าของการทำวิจัยครั้งนี้อยู่เสมอ ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเช่นกัน นอกจากนี้ ในส่วนของเอกสารและกำหนดการต่างๆ ของทางคณะและมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวกับการส่งและสอบวิทยานิพนธ์ ต้องขอบคุณคุณประภาพรพรณ อินทวิเศษ เลขาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ช่วยประสานงานและแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้รับทราบ

นอกจากบุคคลต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยอยากจะขอบคุณห้องวารสารและหอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และท้ายที่สุดนี้ หากมีบุคคลหรือสถาบันใด ที่ได้เอื้อประโยชน์และให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งไม่ได้รับการเอ่ยถึงในที่นี้ ผู้วิจัยต้องขออภัยเป็นอย่างสูง และโปรดรับทราบจากผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งเช่นกัน

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา
สิงหาคม 2543

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการศึกษารววิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation).....	15
แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept).....	41
แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals).....	48
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)	64
แนวคิดเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution).....	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	86
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	92
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
การนำเสนอข้อมูล.....	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	105
ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา.....	107
ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์.....	122
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	223
การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและโฆษณาของสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ.....	225
การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และ โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ.....	244
การสรุปและอภิปรายผล ในประเด็นเพิ่มเติม.....	264
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	286
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	287
ข้อจำกัดสำหรับการศึกษารั้งนี้.....	289
รายการอ้างอิง.....	290
ภาคผนวก.....	293
ภาคผนวก ก.	294
ภาคผนวก ข.	318
ภาคผนวก ค.	321
ภาคผนวก ง.	324
ภาคผนวก จ.	328
ภาคผนวก ฉ.	348
ภาคผนวก ช.	393
ประวัติผู้วิจัย.....	549

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ภาพแสดงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกบุคคล.....	17
2 ภาพแสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	31



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. ตารางแสดงการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม.....	9
2. ตารางแสดงความหมายที่แตกต่างกัน ระหว่างคำว่า “ความต้องการ (Needs)” และ “ความอยาก (Wants)”	22
3. ตารางแสดงข้อแตกต่างระหว่างแรงขับ (Drives) และแรงจูงใจ (Motives) โดยสังเขป.....	28
4. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์.....	57
5. ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สิ่งดึงดูดใจที่เฉพาะเจาะจง (Specific Appeals) เพื่อดึงดูดความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Specific Needs) ของมนุษย์ ใน 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	64
6. ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Consumers) ตามแบบจำลอง ELM.....	71
7. ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพโฆษณา (Creative Execution Styles) ในรูปแบบ (Formats) ต่างๆ.....	81
8. ตารางสรุป เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ใช้สิ่งดึงดูดใจกี่ประเภท ได้แก่ประเภทใดบ้าง.....	108
9. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N ₁) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	109
10. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N ₂) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	111
11. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N ₃) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	113
12. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	117
14. ตารางแสดงปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามสินค้าในโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับขั้น.....	119
15. ตารางสรุป เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ใช้วิธีนำเสนอที่รูปแบบ ได้แก่รูปแบบใดบ้าง.....	123
16. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	124
17. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	126
18. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	128
19. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	130
20. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	132
21. ตารางแสดงปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามสินค้าในโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับขั้น.....	134
22. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 1 (เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	140

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 1 (เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	141
24. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 2 (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	142
25. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 2 (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	143
26. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 3 (รถยนต์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	144
27. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 3 (รถยนต์) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	146
28. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 4 (การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	147
29. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 4 (การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	148
30. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 5 (เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	149
31. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 5 (เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	151
32. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 6 (เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 6 (เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	154
34. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 8 (คอมพิวเตอร์) ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	156
35. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 8 (คอมพิวเตอร์เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	158
36. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 9 (เครื่องสำอาง) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	160
37. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 9 (เครื่องสำอาง) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	161
38. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 10 (สินค้าแฟชั่น) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	162
39. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 10 (สินค้าแฟชั่น) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	164
40. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 11 (อาหาร) ซึ่งสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	165
41. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 11 (อาหาร) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	167
42. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 12 (บ้านและสวน) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	168
43. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 12 (บ้านและสวน) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 13 (สินค้าเบ็ดเตล็ด) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	171
45. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 13 (สินค้าเบ็ดเตล็ด) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน.....	173
46. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 15 (ยา) ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	175
47. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 15 (ยา) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	176
48. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 16 (อุปกรณ์การถ่ายภาพ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	177
49. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 16 (อุปกรณ์การถ่ายภาพ) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	178
50. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 17 (กิจกรรมสาธารณะ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	179
51. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 17 (กิจกรรมสาธารณะ) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	181
52. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 18 (บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	182
53. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 18 (บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	184
54. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 19 (ผู้ค้าปลีก) ซึ่งสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน.....	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 19 (ผู้ค้าปลีก) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	187
56. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 20 (ธุรกิจบริการ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	188
57. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 20 (ธุรกิจบริการ) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	190
58. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 21 (สังคมและ สิ่งแวดล้อม) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	192
59. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 21 (สังคมและสิ่งแวดล้อม) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	193
60. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 22 (อุปกรณ์กีฬา) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	194
61. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 22 (อุปกรณ์กีฬา) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	196
62. ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 23 (การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	197
63. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 23 (การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน.....	199
64. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางร่างกาย (N_r) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้งหมวดหมู่.....	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้งหมวดหมู่.....	23 205
66. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้งหมวดหมู่.....	23 209
67. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่ สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่.....	23 213
68. ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่.....	23 217
69. ตารางแสดงผลสรุปของความเหมือนและความต่าง ในแง่การใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในโฆษณาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน โดยที่ลักษณะความเหมือนและความต่าง แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ และในแต่ละลักษณะจะมีจำนวนหมวดหมู่มากขึ้นน้อยแตกต่างกัน ตามลำดับ.....	221
70. ตารางแสดงจำนวนประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ.....	225
71. ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	232
72. ตารางแสดงจำนวนรูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ.....	245
73. ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์.....	252
74. ตารางแสดงผลสรุปจำนวนหมวดหมู่ ในแต่ละลักษณะของความเหมือน/ความต่างสำหรับการใช้วิธีนำเสนอ.....	260

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75. ตารางแสดงจำนวนและปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ประเภทที่มีจำนวนและปริมาณการใช้มากที่สุด เป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	265
76. ตารางเปรียบเทียบปริมาณผลงานโฆษณาของสินค้า รวมทั้ง 5 ลำดับชั้นของความต้องการ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว เปรียบเทียบกับปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน โดยในกลุ่มหลังนี้ ได้แบ่งย่อยออกเป็น โฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภท ร่วมกัน, 3 ประเภท ร่วมกัน, 4 ประเภท ร่วมกัน และ 5 ประเภท ร่วมกัน.....	268
77. ตารางแสดงจำนวนและปริมาณผลงานโฆษณา โดยรวมทั้งหมดของโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น ที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ รูปแบบที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย.....	275
78. ตารางสรุปรูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ ทั้ง 23 หมวดหมู่.....	277
79. ตารางแสดงจำนวนผลงานรวมทั้งหมด จากโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับชั้น ที่ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ โดยแยกออกเป็น 23 หมวดหมู่.....	280

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

1. ประเภทของความต้องการ (Needs) ตามทฤษฎีแรงจูงใจ

N_1 = ความต้องการทางร่างกาย

N_2 = ความต้องการความปลอดภัย

N_3 = ความต้องการทางสังคม

N_4 = ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม

N_5 = ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ

2. ประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeals)

A_1 = สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า

A_2 = สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ

A_3 = สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า

A_4 = สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

A_5 = สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ

A_6 = สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส

A_7 = สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม

A_8 = สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน

A_9 = สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด

A_{10} = สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่

A_{11} = สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์

A_{12} = สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ (ต่อ)

3. ประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ในภาพโฆษณา

- E_1 = วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน
- E_2 = วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต
- E_3 = วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า
- E_4 = วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ
- E_5 = วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา
- E_6 = วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ
- E_7 = วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า
- E_8 = วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า
- E_9 = วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง
- E_{10} = วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ
- E_{11} = วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย
- E_{12} = วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์
- E_{13} = วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ
- E_{14} = วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน
- E_{15} = วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน
- E_{16} = วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยธรรมชาติแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่มีมนุษย์กระทำ ล้วนมาจากแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นแรงขับ (Drives) ที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ที่มีอยู่ โดยที่ความต้องการเป็นพลังขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มักจะมาจาก สัญชาตญาณ และเป็นพลังที่จูงใจ (Motivate) ให้เรากระทำการต่างๆ

ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham H. Maslow (Maslow's Theory of Motivation) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ความต้องการพื้นฐาน (The Basic Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับชั้น เรียงตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- ลำดับชั้นที่ 1 คือความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)
- ลำดับชั้นที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)
หรือความต้องการความมั่นคง (The Security Needs)
- ลำดับชั้นที่ 3 คือความต้องการทางสังคม (The Social Needs)
หรือความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม
(The Belongingness and Love Needs)
- ลำดับชั้นที่ 4 คือความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)
- ลำดับชั้นที่ 5 คือความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

ตามแนวคิดของมาสโลว์ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของมนุษย์และจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้นความต้องการในชั้นที่สูงกว่าจึงจะมีความหมายต่อพวกเขา

ความต้องการในขั้นต่างๆ ดังกล่าว โดยทั่วไปแล้ว สามารถตอบสนองได้ด้วยสินค้า/บริการหลายชนิด ตัวอย่างเช่น อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย ส่วนน้ำยาบ้วนปากและสเปรย์ระงับกลิ่นกาย ก็มีไว้สนองความต้องการทางสังคม เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง จะถูกจูงใจให้เข้าสู่ตลาด เพื่อค้นหาสินค้า/บริการที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น โดยกระบวนการเลือกสินค้า จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครวบรวมและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่มีหลากหลายในตลาด แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งซึ่งมีคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สามารถบำบัดความต้องการของเขาได้

ผู้บริโภคที่ถูกจูงใจ (Motivate) โดยความต้องการซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) จะมีความพร้อมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะมาสนองความต้องการที่มีอยู่ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

โฆษณาเป็นแหล่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลของสินค้า/บริการ โฆษณาจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงสินค้า/บริการต่างๆ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค (David W. Nylen, 1993)

โฆษณาที่ถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ (Creative Advertising) คือโฆษณาที่เข้าใจและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว โฆษณาที่ดีต้องเข้าใจว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Products) แต่เป็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) นั้นต่างหาก (Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum, 1998)

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วย ความคิดหลัก (Big Ideas) หรือแนวคิดโฆษณา (Advertising Concepts) กลวิธีทางการโฆษณา (Tactics) และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือสารโฆษณา (Executional Tactics) เพื่อครองใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความใส่ใจ (Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่ความปรารถนา (Desires) และการตัดสินใจซื้อ (Actions) ในที่สุด

การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Advertising / Creative Strategy) ที่ผู้โฆษณาต้องใช้เป็นแนวทางหรือวิธีปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives) กลยุทธ์ดังกล่าวถูกกำหนดโดยส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative Mix) อันประกอบด้วยกลุ่มผู้ชม/ผู้อ่านเป้าหมาย (Target Audiences) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

(Product Concepts) สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสาร (Communications Media) และสารโฆษณา (Advertising Messages) ที่จะพูดหรือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สารโฆษณา คือองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่บริษัทวางแผนจะพูดในโฆษณา (What to say) และการวางแผนว่าจะพูดสิ่งนั้นอย่างไร (How to say) ด้วยการใช้น้ำหรือไม้น้ำคำพูด/ข้อความ โดยที่องค์ประกอบของกลยุทธ์สารโฆษณา ได้แก่ คุณค่าด้านบทโฆษณา (Copy) การกำกับศิลป์ (Art Direction) และการผลิตผลงานโฆษณา (Production)

ในส่วนของข้อความโฆษณา (Copy or Verbal Elements) คือการกำหนดแนวทางสำหรับสิ่งที่จะพูดในโฆษณา (What to say) เป็นขั้นตอนการพิจารณาเลือกใช้คำ (Words) และประเภทของสื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งสาร (Messages)

ในส่วนของภาพ (Art or Nonverbal Element) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วโฆษณาเกือบทั้งหมดต้องมีภาพ การตัดสินใจเรื่องภาพ ต้องคำนึงถึงสื่อ (Media) ที่โฆษณานั้นจะไปปรากฏอยู่ด้วย

Leo Burnett ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการใช้ภาพและข้อความในโฆษณาว่า

“Good advertising is happy wedding of words and pictures, not a contest between them.” (Leo Burnett, 1995: 88)

ถอดความจากคำกล่าวของ Leo Burnett ได้ว่า โฆษณาที่ดีเกิดขึ้นได้จากการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพของข้อความและภาพในโฆษณา แต่ไม่ได้เกิดจากการแข่งขันกันเองระหว่างองค์ประกอบทั้งสอง

แม้ว่าข้อความและภาพที่ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะสร้างให้เกิดผลงานโฆษณาที่ดี แต่ไม่ได้หมายความว่า โฆษณาที่มีแต่ข้อความโดยไม่มีภาพ หรือมีแต่ภาพโดยไม่มีข้อความ จะเป็นโฆษณาที่ไม่มีพลังอำนาจ จากการวิจัยพบว่า โฆษณาจำนวนมากที่มีแต่ภาพ โดยไม่มีคำพูดแม้แต่คำเดียว ก็สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยอดเยี่ยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งภาพมีบทบาทมาก

สำหรับครีเอทีฟแล้ว โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) เป็นสื่อที่ทำทนายที่สุดในการของการสร้างสรรค์ เนื่องจากสิ่งพิมพ์ไม่มีเสียง (Sound) อย่างในสื่อวิทยุ, ไม่มีขนาดใหญ่โต อย่างสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor), ไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง ดังเช่นสื่อโทรทัศน์ และยังไม่มีการเล็งกลุ่มเป้าหมายที่แคบ (Narrow-targeting) อย่างสื่อโฆษณาขายตรง (Direct Response) อาจกล่าวได้ว่าภาระของผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) และผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriters) ก็คือการเติมกระดาษเปล่าด้วยสารโฆษณา ที่สามารถถูกเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ด้วยภาพและถ้อยคำ (Jerome Jewler, 1995)

สิ่งพิมพ์โฆษณา ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ พาดหัว (Headline) รูปภาพหรือภาพประกอบ (Pictorial, Illustration) ข้อความ (Body Copy) และเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark, Logo) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ถูกใช้ประกอบกันเพื่อสร้างความคิดหลัก (Big Ideas) ในการโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น

ในส่วนของรูปภาพหรือภาพประกอบโฆษณา ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากสำหรับสิ่งพิมพ์โฆษณา ดังคำกล่าวที่ว่า

“One picture is worth a thousand words.”

ข้อความนี้สอดคล้องกันกับที่คนไทยเรามักกล่าวกันว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” เป็นคำกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพ ซึ่งเราได้ฟังจนคุ้นหู กระทั่งกลายเป็นวลีที่คร่ำครึไปแล้ว และแม้ว่ายังไม่เคยมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงให้เห็นเด่นชัด แต่สำหรับผู้กำกับศิลป์และผู้เขียนบทโฆษณาแล้ว คำกล่าวนี้สามารถจะแปลความได้ว่า คำ (Words) โดยพื้นฐานแล้ว เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสาร ในขณะที่ภาพ (Visuals) จำนวนมาก รวมทั้งรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งไม่ใช่คำ/ข้อความ (Nonverbal Forms) อาจเป็นส่วนที่ส่งผลอย่างมากต่อวิธีที่ผู้รับสารจะแปลสารในโฆษณา

กล่าวคือ สารที่ไม่ใช่คำ/ข้อความ (Nonverbal Messages) อาจมีประสิทธิผลต่อผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ข้อความได้มาก เนื่องจากโฆษณาจำนวนมาก ถูกออกแบบมาเพื่อที่จะเร้าอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้อ่าน โดยทั่วไปแล้ว มีสินค้าจำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อเพราะความต้องการทางอารมณ์ (Emotional Wants and Needs) มากกว่าที่จะใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนซื้อ ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพ (Nonverbal / Visual Communications) ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องมีอยู่โดยธรรมชาติในสารโฆษณา จะทำหน้าที่เร้าอารมณ์ของผู้อ่านได้ดี นอกจากนี้ ภาพโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น ยังมีบทบาทใน

การดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้มองหรืออ่านโฆษณา เลือกผู้อ่านเป้าหมาย สื่อสารกับผู้อ่าน และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณานั้นได้อีกด้วย (พนา ทองมีอาคม, 2531)

องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นพาดหัว (Headline) ข้อความ (Copy) ภาพ (Visuals) และการจัดองค์ประกอบเหล่านี้ลงบนหน้ากระดาษ ทั้งหมดนี้จะเป็นผลกระทบ (Impact) ที่โฆษณามีต่อผู้อ่าน

ภาษาภาพ (Visual Language) หรือจินตภาพ (Imagery) โดยทั่วไปแล้ว สามารถจะเผยแพร่ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นใด ผู้อ่านสามารถประมวลข้อมูลจากการเห็นภาพได้รวดเร็วกว่าจากการอ่าน/ได้ยินถ้อยคำต่างๆ สิ่งนี้สำคัญมากสำหรับโฆษณาแทบทุกชิ้น เพราะโฆษณารูปแบบของการสื่อสารที่จำเป็นจะต้องสื่อสารให้ได้ใจความสำคัญโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ชม/ผู้อ่านจะให้เวลาในการดูโฆษณาแค่หนึ่งเดียว เหตุนี้จึงต้องใช้ภาพในการสื่อสารในเวลาอันจำกัด นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยภาพมีความเป็นสากลมาก ภาพจำนวนมากสามารถที่จะทำลายกำแพงของภาษาได้ ผู้ชม/ผู้อ่านที่แม้จะต่างเชื้อชาติ/ต่างภาษา ก็สามารถได้รับสารเดียวกันและสามารถเข้าใจตรงกันได้ด้วยภาพในโฆษณา ดังนั้นโฆษณาระดับโลก (Global Ads) จึงยังต้องอาศัยการสื่อสารโดยปราศจากคำพูดแม้แต่คำเดียว ก็ด้วยเหตุผลนี้ (Jerome Jewler, 1995)

ภาพโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล/ความคิด/อารมณ์ที่เหมือนกัน แต่อาจใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และวิธีนำเสนอ (Creative Execution Styles) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นเป็นหลัก

หลังจากที่ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และได้กำหนดสิ่งดึงดูดใจที่จะใช้เป็นฐานสำหรับสารโฆษณาไว้แล้วเช่นกัน ขั้นตอนต่อไปคือการนำเสนอ (Execution) โดยที่การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Creative Execution) ก็คือวิธีการซึ่งสิ่งดึงดูดใจที่ถูกกำหนดไว้ ได้ถูกแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอ

สำหรับในโฆษณานั้นหนึ่งขึ้นใจ แม้ว่าสิ่งดึงดูดใจหรือสารซึ่งเต็มไปด้วยความหมายที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัด แต่ต้องไม่มองข้ามวิธีซึ่งโฆษณานั้นนำเสนอสารเหล่านั้นออกไป เพราะวิธีการนำเสนอ (How to say) ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสิ่งที่นำเสนอ (What to say)

หนึ่งในผู้สนับสนุนความสำคัญของการนำเสนอความคิดในโฆษณา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ก็คือ William Bernbach ได้กล่าวไว้ว่า

“Execution can become content, it can be just as important as what you say...a sick guy can utter some words and nothing happens; a healthy vital guy says them and they rock the world.” (Martin Mayer, Madison Avenue อ้างถึงใน George E. Belch and Micheal A. Belch, 1995)

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในสไตล์ของ Bernbach เขาถือว่าการพูดในโฆษณา (“How to say”) มีอิทธิพลไม่น้อยกว่าสิ่งที่พูด (“What to say”)

นักโฆษณาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยวิธีนำเสนอความคิด (Creative Execution Styles) ในหลายรูปแบบ ผ่านทางภาพโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น เพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย โฆษณาอาจใช้ภาพที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeals) เพื่อสนองความต้องการความปลอดภัย โฆษณาจะนำเสนอภาพของรถยนต์ที่มีระบบความปลอดภัยให้กับชีวิต เพื่อสนองความต้องการทางสังคม โฆษณาอาจแสดงให้เห็นภาพของการได้รับการยอมรับจากกลุ่มอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้านั้น (เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น) เพื่อสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม โฆษณาจะเชื่อมโยงความสำคัญของสินค้า เข้ากับการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ดังเช่นโฆษณาบัตรเครดิต หรือโฆษณารองเท้ากีฬาที่แสดงภาพของการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา เป็นต้น และเพื่อสนองความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ โฆษณาอาจแสดงภาพของการได้บรรลุถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยผ่านทางการทำงาน หรือการศึกษา เหล่านี้เป็นต้น (Henry Assel, 1998)

ตามสมมติฐานของ Maslow มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด เพราะเมื่อความต้องการในขั้นแรกถูกตอบสนองแล้ว มนุษย์แต่ละคนก็ยังพยายามที่จะสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าต่อไปอีก จนถึงขั้นสูงสุด แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าขั้นตอนของ Maslow นั้น การตอบสนองความต้องการของมนุษย์จะต้องเป็นไปตามลำดับ จากความต้องการในระดับต่ำ ไล่ไปยังความต้องการในระดับที่สูงกว่าเท่านั้น ในหลายกรณี ความต้องการในขั้นที่สูงกว่า ก็อาจถูกตอบสนองก่อนได้ ยกเว้นแต่ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งจะต้องถูกตอบสนองเพื่อลดแรงขับตามธรรมชาติ เป็นอันดับแรก เท่านั้น

จากที่กล่าวข้างต้น จึงนำศึกษาว่าโฆษณาของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มีวิธีการนำเสนอความคิด ในภาพโฆษณาแบบใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบการนำเสนอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในขั้นใดก็ตาม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น เพราะนอกเหนือจากความสนใจโดยส่วนตัวแล้ว ยังเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความชัดเจนในลักษณะการนำเสนอความคิดโดยภาพโฆษณา เนื่องจากเป็นภาพนิ่ง และเป็นสื่อที่มีการพัฒนาวิธีนำเสนอความคิดในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ ในประเทศไทยยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มาก เมื่อเทียบกับการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ และในจำนวนนี้ก็ยังมีเพียงไม่กี่ครั้งที่ศึกษาเจาะจงในเรื่องภาพ ทั้งที่ภาพโฆษณามีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในแง่ของการสื่อสาร เพราะวิวัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จากอดีตมาจนถึงวันนี้ นับวันจะยิ่งใช้ข้อความโฆษณาน้อยลง จนกระทั่งโฆษณาจำนวนมากในปัจจุบัน นิยมใช้ภาพเพียงอย่างเดียว เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารทั้งข้อมูล ความคิด และอารมณ์ไปยังผู้บริโภค โดยไม่ต้องมีคำบรรยายแม้แต่คำเดียว ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไม “ภาพ” จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในแง่ของ การวิเคราะห์วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพ ซึ่งมีการใช้ที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะต้องการถ่ายทอดข้อมูล/ความคิด/และอารมณ์อย่างเดียวกันก็ตาม และแม้ว่าภาพโฆษณานั้นจะใช้วิธีการนำเสนอแบบเดียวกัน ก็อาจเป็นไปได้ว่ามีการใช้สิ่งดึงดูดใจแตกต่างกันอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละลำดับขั้นตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้รูปแบบใดบ้าง และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ (Product Category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคในลำดับขั้นที่ต่างกัน จะมีวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ว่าใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา รูปแบบใด และในโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใดเป็นหลัก
2. เพื่อศึกษาความนิยม ในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้สิ่งดึงดูดใจในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละลำดับชั้นตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ การใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลำดับชั้นที่ต่างกัน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และการใช้สิ่งดึงดูดใจในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
3. ศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาจากหนังสือ “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” (Ads, TV and Posters World-wide) จำนวน 372 ชิ้น ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling)
4. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumers’ Needs) เป็นหลัก จึงทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาของสินค้าประเภทที่เป็นสินค้าบริโภค (Consumer Goods) เท่านั้น โดยอาศัยเกณฑ์ของ E. Jerome McCarthy และ William D. Perreault (1984) ซึ่งได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ดังแสดงไว้โดยสังเขปในตารางที่ 1 (ดูคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าประเภทต่างๆ ได้ในภาคผนวก ก.)

ตารางที่ 1: (E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, 1984)

ตารางแสดงการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็นสินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าบริโภค (Consumer Goods)	สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)
<p>1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)</p> <p>1.1) สินค้าหลัก (Staple)</p> <p>1.2) สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน (Impulse Goods)</p> <p>1.3) สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods)</p> <p>2) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)</p> <p>2.1) สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods)</p> <p>2.2) สินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods)</p> <p>3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)</p> <p>4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)</p>	<p>1) ถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation)</p> <p>1.1) อาคารและกรรมสิทธิ์ในที่ดิน (Buildings and Land Rights)</p> <p>1.1.1) อาคารที่ใช้แล้ว (Buildings and Land (Used))</p> <p>1.1.2) อาคารใหม่ (Buildings (New))</p> <p>1.2) เครื่องจักรกล (Major equipment)</p> <p>1.2.1) ชนิดจำเพาะเจาะจง (Custom-made)</p> <p>1.2.2) ชนิดมาตรฐาน (Standard)</p> <p>2) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipments)</p> <p>3) วัตถุดิบ (Raw Materials)</p> <p>3.1) ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ (Natural Products)</p> <p>3.2) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm Products)</p> <p>4) วัสดุและอะไหล่ประกอบ (Component Parts and Materials)</p> <p>4.1) อะไหล่ประกอบ (Component Parts)</p> <p>4.2) วัสดุประกอบ (Component Materials)</p> <p>5) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)</p> <p>5.1) วัสดุสิ้นเปลืองประเภทที่ใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต ให้คงสภาพไว้ได้ (Maintenance)</p> <p>5.2) วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต (Repairs)</p> <p>5.3) วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการทำให้เครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต สามารถปฏิบัติการต่อไปได้เรื่อยๆ (Operating Supplies)</p> <p>6) บริการ (Services)</p>

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะทำให้ทราบถึงวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นหลัก ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
2. จะทำให้ทราบถึงความนิยม ในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และการใช้สิ่งดึงดูดใจ ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
3. จะทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในลำดับชั้นที่ต่างกัน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อและใช้สินค้า/บริการที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือผู้มีอำนาจในการซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการ
2. ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ (The Hierarchy of Needs) ในที่นี้หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ซึ่งมี 5 ลำดับชั้น โดยเรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปถึงความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่
 - 1) ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)
 - 2) ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)
หรือความต้องการความมั่นคง (The Security Needs)
 - 3) ความต้องการทางสังคม (The Social Needs)
หรือความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (The Belongingness and Love Needs)
 - 4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)
 - 5) ความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

3. โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) หรือสิ่งพิมพ์โฆษณา ในที่นี้หมายถึง ผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่ผ่านการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในหนังสือ “Lurzer's Int'l ARCHIVE” (Ads, TV and Posters World-wide) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านโฆษณา ที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้ในวงการโฆษณาของไทย โดยสิ่งพิมพ์โฆษณาทั่วไปมีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ พาดหัว (Headlines) ภาพโฆษณา (Visuals) เนื้อความโฆษณา (Body Copy) และเครื่องหมาย (Signatures) ซึ่งอาจเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logotypes) หรืออาจเป็นภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

4. ภาพโฆษณา (Pictures or Illustrations or Visuals) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ อาจเป็นภาพถ่าย รูปวาด ภาพเขียน และอื่นๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านได้รับทราบ โดยทั่วไปแล้ว ภาพโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาพวาด (Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการวาดหรือเขียนขึ้นด้วยมือ โดยใช้วัสดุที่เป็นดินสอแรเงา แท่งถ่าน ดินสอสี หรือด้วยการใช้สีน้ำ สีฝุ่น สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีน้ำมัน เป็นต้น
- 2) ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป
- 3) ภาพที่สร้างขึ้นจากการใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้เมาส์วาดให้เกิดเป็นภาพ หรือเกิดจากการใช้เทคนิคต่างๆ ผสมผสานกันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งมีหลากหลาย เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรืออาจเป็นการนำภาพถ่ายมาตกแต่งใหม่โดยใช้เทคนิคการตกแต่งภาพผ่านทางโปรแกรม Adobe PhotoShop รวมถึงโปรแกรมอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพใหม่ ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง

5. วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ในที่นี้หมายถึง วิธีการพูดในโฆษณา (“How to say”) ผ่านวิธีนำเสนอความคิดในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ เพื่อสื่อความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas / “What to say”) ของโฆษณาชิ้นนั้น ไปยังผู้บริโภค โดยมีหลากหลายวิธีการ ตัวอย่างเช่น การสาธิตวิธีทำงานของสินค้า (Demonstration) หรือการนำสินค้าตราอื่นมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา (Comparison) เป็นต้น สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ใช้วิธีนำเสนอทั้งสิ้น 16 วิธี เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณา อันได้แก่

- 1) วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)
- 2) วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)

- 3) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)
- 4) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test)
- 5) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution)
- 6) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison)
- 7) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User)
- 8) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user)
- 9) วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)
- 10) วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
- 11) วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)
- 12) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)
- 13) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)
- 14) วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
- 15) วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations)
- 16) วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles)

6. สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นกลยุทธ์การนำเสนองานโฆษณา ด้วยการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ชม (Audiences) คล้อยตามในสิ่งที่โฆษณาพูด โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งดึงดูดใจจะถูกจัดให้อยู่ใน 3 หมวดหมู่หลักๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Informational / Rational Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals) ซึ่งจากทั้ง 3 หมวดหมู่นี้ สามารถแบ่งย่อยได้เป็นสิ่งดึงดูดใจ 12 ประเภท ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

- 7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม
(Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
- 8) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)
- 9) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)
- 10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)
- 11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์
(Combination of Rational and Emotional Appeals)
- 12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)

7. ความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และสิ่งดึงดูดใจในภาพโฆษณา ในที่นี้หมายถึง วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ที่มีปริมาณการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

ที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นส่วนของบทนำ เพื่อปูพื้นให้มองเห็นภาพรวมและที่มา รวมถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ลำดับต่อไปคือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะใช้เป็นคำตอบไปสู่ปัญหาทั้งหมด อาจโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ดังจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 2 ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นกรอบนำและเป็นแนวทางในการหาคำตอบให้กับปัญหาต่างๆ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีผู้วิจัยท่านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ในประเทศไทย ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ศึกษาหัวข้อทั้งสองนี้ โดยนำไปสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) มาก่อน

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) เป็นหลักในการหาคำตอบ โดยกล่าวถึงเป็นอันดับแรก

ต่อจากเรื่องของแรงจูงใจ จะได้กล่าวถึงแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจ และยิ่งสัมพันธ์กันอย่างมากกับการวิจัยครั้งนี้ เป็นอันดับต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจที่กระจ่างและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในบทนี้ จะนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
3. แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)
5. แนวคิดเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นประเด็นหลักสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องแรงจูงใจโดยละเอียด อันดับแรก จะเกริ่นนำเพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามปกติแล้ว การกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมดังกล่าว จะได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล โดยที่ปัจจัยภายในมีอิทธิพลอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motives) เพราะโดยทั่วไป หากผู้บริโภคไม่มีความต้องการและแรงจูงใจแล้ว ก็มักจะไม่เกิดพฤติกรรมใดๆ รวมทั้งพฤติกรรมที่ซื้อด้วย

ดังที่กล่าวมานี้ หัวข้อที่จะพูดถึงในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงได้เรียงลำดับ โดยเริ่มต้นจากภาพรวม ซึ่งเป็นความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงเจาะลึกไปยังสิ่งที่ต้องการเน้นในการศึกษาคั้งนี้ นั่นคือ ความต้องการ แรงจูงใจ และทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

- 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors)
- 1.2 ความต้องการ (Needs)
- 1.3 แรงจูงใจ (Motives)
- 1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors)

ในหัวข้อนี้ จะแยกกล่าวเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

- 1.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม
- 1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขั้นตอนแรกคือการกำหนดและทำความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลจาก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่าง 5 สาขาวิชาหลัก มาช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ สาขาจิตวิทยา สาขาสังคมวิทยา สาขาจิตวิทยาสังคม สาขามนุษยวิทยาทาง วัฒนธรรม และสาขาเศรษฐศาสตร์ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 31-32)

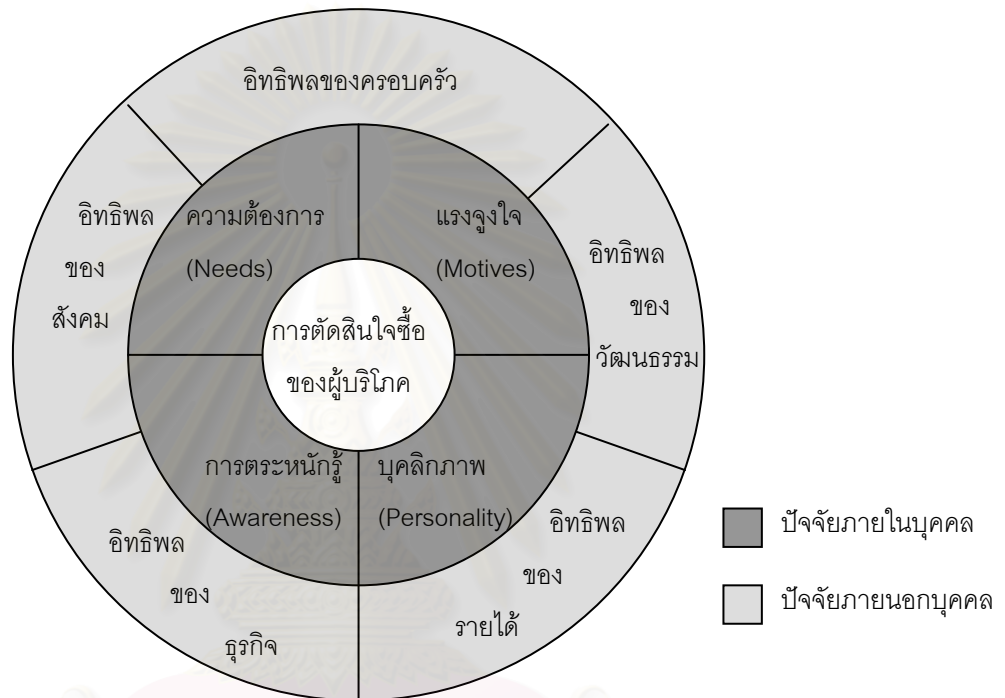
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินสินค้า/บริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทั้งนี้โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ อันถือเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก

ในความหมายที่ถูกต้องและชัดเจนของพฤติกรรมผู้บริโภค มิได้หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคต่างหาก และการซื้อเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ที่ไม่อาจแยกออกจากการบริโภคได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 31)

สำหรับการตลาดและการโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising and Marketing) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งเขตของมนุษยวิทยานั้น นักการตลาดและนักโฆษณาไม่ควรมองผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งว่าเป็นเพียงปัจเจกบุคคล (Individual) เท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ไม่ได้มาจากตัวเขาเองทั้งหมด แต่มักจะเกี่ยวข้องกับคนรอบข้างเสมอ จึงควรมองเสียใหม่ว่า แต่ละบุคคลต่างก็เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมใหญ่ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งก็คือคนไทยคนหนึ่ง ซึ่งได้รับการสืบทอดคุณค่าด้านต่างๆ ไว้ทั้งหมด (Whole Set of Values) ทั้งแบบแผนของเหตุและผล (Pattern of Logic) สำนึกเรื่องเวลา (Sense of Time) หลักศีลธรรม (Moral Code) ระบบสัญลักษณ์ในการสื่อสาร (Symbol System for Communication) และคุณค่าด้านอื่นๆ อีกมากมาย เหล่านี้คือคุณค่าของความเป็นไทย (Thai Values) ที่ไม่ใช่กฎเกณฑ์สากลของมนุษย์ทั่วโลก (Universal Human Laws) กล่าวคือ แตกต่างจากในอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี หรือที่อื่นๆ ซึ่งจะมีชุดของคุณค่าเฉพาะ (Sets of Specific Values) เป็นของตัวเอง ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณา ต้องแยกแยะสิ่งเหล่านี้ให้ออก ในมุมมองที่เหมาะสม สินค้าจึงจะเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม/วัฒนธรรมนั้นๆ (Pierre Martineau, 1971)

1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยภายนอกบุคคล (External Variables) (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 20) ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1:

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผนความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทั้งสองดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.2.1 ปัจจัยภายในบุคคล (Internal Variables)

หรือปัจจัยพื้นฐาน ทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดทั้งหมดของผู้บริโภค จึงถือได้ว่า มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ยังแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการตระหนักรู้ (Awareness) โดยที่การตระหนักรู้ ยังประกอบด้วย การเรียนรู้ (Learning) ความเข้าใจ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ทุกประการที่กล่าวมานี้ ล้วนมีความสัมพันธ์กันโดยตรงและอย่างใกล้ชิดกันมาก กล่าวคือ บุคคลมีความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ที่จำเป็นสำหรับร่างกายคืออาหาร แต่จะเริ่มกระทำ (คือรับประทาน) ก็ต่อเมื่อได้รับแรงจูงใจที่มากพอจากสภาพร่างกายที่เริ่มรู้สึกหิวหรือเหนื่อยเนื่องจากความหิว การตระหนักรู้ทำให้ผู้บริโภคได้สำนึกถึงการแก้ความหิวด้วยสิ่งที่ตนชอบ คือสเต็กเนื้อ โดยการที่รู้ว่าสเต็กเนื้ออร่อยรสชาติดี เพราะการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยรับประทานมาก่อน ความเข้าใจก็เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ที่ว่า เป็นการนำสเต็กเนื้อที่เคยมีประสบการณ์ เข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค และตีความหมายไปสู่ความต้องการที่จะทาน ส่วนทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการประมวลความรู้ที่รับรู้ได้จากปัจจัยต่างๆ รวมกันแล้วเกิดความโน้มเอียงที่ชอบจะทานสเต็กเนื้อ นอกจากนี้ บุคลิกภาพจะเป็นตัวชี้ทิศทางการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของเขา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและมีความสุขกับการทานสเต็กเนื้อนั้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 22-23)

1.1.2.2 ปัจจัยภายนอกบุคคล (External Variables)

นอกเหนือจากปัจจัยภายใน ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมแล้ว ผู้บริโภคยังอาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอด้วย โดยที่ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม แบ่งออกได้อย่างกว้างๆ เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) อิทธิพลทางธุรกิจ (Business Influences) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 26)

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ชนิดที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ประเพณี ค่านิยม ข้อห้าม เป็นต้น เหล่านี้จะ แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เป็นเหตุให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละประเทศทั่วโลก มีพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนมีความชอบในบางสิ่งเป็นพิเศษ แตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่างเช่น ชาวอเมริกันชอบกินสอทอด ในขณะที่ชาวไทยชอบกินน้ำพริกปลาหู หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ สีดำ อาจเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวยุโรปหรืออเมริกัน โดยมองว่าเก๋ไก๋ ทันสมัย ในขณะที่สังคมจีน ถือว่าสีดำเป็นอัปมงคลและมักใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ในงานมงคลแทน เป็นต้น ดังที่กล่าวมา นักโฆษณาก็อาจต้องพิจารณาถึงความแตกต่างเหล่านี้ เพื่อให้โฆษณามีความสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ต่างวัฒนธรรมกัน

นอกจากวัฒนธรรมแล้ว ยังมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งหมายถึง “ลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษของกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมใหญ่” (C. Glenn Walters, 1978: 465) โดยทั่วไปแล้ว วัฒนธรรมย่อยจะส่งผลต่อความชอบ (Preference) ของผู้บริโภค ทั้งในสไตล์การแต่งกาย การแต่งบ้าน ความชอบในอาหาร หรือเครื่องดื่ม เหล่านี้เป็นต้น

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทุกประการ ผู้บริโภคไม่อาจควบคุมผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ และยังเป็นจำป็นต้องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตามปกติแล้ว ปัจจัยดังกล่าว มักจะกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อความเข้าใจ (Perception) ของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้บุคคลสามารถเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ และส่งผลให้เขานำสิ่งที่เข้าใจ (Perceive) ไปประมวลเป็นข้อมูล เพื่อส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่น ความต้องการ หรือ ทศนคติ เป็นต้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 26)

อย่างไรก็ดี นอกจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กันในตัวเองดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอีกด้วย อธิบายได้ดังนี้

โดยพื้นฐานแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ ผู้บริโภคจะโยงการตระหนักรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ เข้ากับความต้องการ (Specific Needs) ที่เกิดขึ้นโดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว การตระหนักรู้ดังกล่าว เกิดจากการกระทำร่วมกันของความเข้าใจ ทศนคติ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถูกจูงใจ (Motivate) ผู้บริโภคให้กระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อขึ้นจากปัจจัยภายใน (Internal Variables) โดยที่ปัจจัยภายในก็ยังได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก สภาพแวดล้อม (External or Environmental Variables) ตลอดเวลา แม้ในขณะที่เขาอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ (Unaware) ถึงปัญหา/ความต้องการใดเป็นพิเศษก็ตาม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทศนคติ ช่วยกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ ช่วยสนับสนุนความต้องการ และยังช่วยชี้ถึงทิศทางของการจูงใจ (Motivation) ที่ได้รับจากตัวกระตุ้นอีกด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 29) อย่างไรก็ตาม ผลของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ อาจมีทั้งความพอใจและไม่พอใจ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บไว้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจครั้งต่อไป

ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยภายในซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ และการศึกษาในครั้ง

นี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตามทฤษฎีแรงจูงใจ ดังนั้น ลำดับต่อไป จะกล่าวถึงปัจจัยภายในเพียง 2 ประการ ได้แก่ ความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motives)

โดยธรรมชาติมนุษย์ เมื่อร่างกายขาดน้ำตาล ส่งผลให้คนเราเกิดความหิว ซึ่งเป็นความต้องการที่มาจากร่างกาย เมื่อเกิดความหิว มนุษย์จะทนไม่ได้ ความหิวนั้นจึงเป็นแรงขับ (Drives) ที่ผลักดันมาเป็นแรงจูงใจ (Motives) ในการแก้ปัญหา (Problem-Solution) เรื่องความหิว จึงเกิดความต้องการที่จะกินอาหาร (The Physiological Needs) ความต้องการนี้ ถือเป็นอิทธิพลทางชีววิทยาที่กำหนดพฤติกรรมของเรา ในที่นี้คือ การรับประทานอาหาร หลังจากได้ทานแล้ว ความหิวก็หมดไป เนื่องจากความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง (Need Satisfaction) แต่เมื่อใดที่ร่างกายขาดน้ำตาลอีกครั้ง เราก็จะหิวอีก และแล้วกระบวนการตอบสนองความต้องการดังกล่าวข้างต้น ก็จะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เป็นวัฏจักร

แม้ว่า โดยทั่วไปแล้ว แรงจูงใจและความต้องการ มักเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มาก่อนปัจจัยภายในอื่นๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เฉพาะแรงจูงใจหรือความต้องการเท่านั้นที่จะมีบทบาทต่อแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปัจเจก วุฒิประสิทธิ์, 2534: 33-34)

1.2 ความต้องการ (Need)

ต่อไปนี้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารื่องความต้องการของผู้บริโภค

1.2.1 ความแตกต่างระหว่างคำว่า Need, Want และ Desire

1.2.2 ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงความต้องการ ว่ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าปราศจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) แล้ว บุคคลก็ไม่มีเหตุผลที่จะต้องเข้าสู่ตลาดเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการตลาดทั้งหมด เริ่มต้นขึ้นที่ความต้องการ

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีขีดขั้นที่แตกต่างกัน ของการตระหนักรู้ถึงความต้องการ เริ่มตั้งแต่ระดับของการไม่รู้ (Unaware) ไปจนถึงระดับของความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) และ บริโภค (Consumption) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ (Perceive)

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะไปถึงแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ก็น่าจะได้ทำความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างคำในภาษาต่างประเทศที่มีความหมายใกล้เคียงกัน จนมักทำให้เกิดความสับสน เมื่อนำมาใช้เป็นภาษาไทย นั่นคือ คำว่า Need, Want และ Desire

1.2.1 ความแตกต่างระหว่างคำว่า Need, Want และ Desires

โดยทั่วไปแล้ว นักวิชาการของไทยจำนวนมากที่เขียนตำราเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มักให้ความหมายของคำว่า Need และ Want ในภาษาไทยว่า “ความต้องการ” และ “ความอยาก” ตามลำดับ และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดตามความหมายดังกล่าวด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ความหมายที่ต่างกันระหว่างคำทั้งสอง ผู้วิจัยได้ประมวลมาจากข้อเขียนทางวิชาการในตำราฉบับต่างๆ แล้วสรุปไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2:

ตารางแสดงความหมายที่แตกต่างกัน ระหว่างคำว่า “ความต้องการ (Needs)” และ “ความอยาก (Wants)”

ความต้องการ (Needs)	ความอยาก (Wants)
1) ความต้องการ หมายถึง อำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน ที่บุคคลไม่สามารถเลี่ยงได้นาน เมื่อร่างกายเริ่มขาด	1) ความอยาก ก่อตัวขึ้นจากความรู้ (Knowledge) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคล ในหลายกรณี สินค้า/บริการบางชนิด ถูกค้นหาโดยผู้บริโภค ทั้งที่พวกเขาไม่ได้มีความจำเป็นต้องใช้ หรือไม่ได้มีความปรารถนาอะไรทั้งสิ้น เพียงแค่เป็นความพอใจที่คาดว่าจะได้รับเท่านั้น
2) ความต้องการเป็นพลังในขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมากจะมาจากสัญชาตญาณ และเป็นพลังที่จูงใจ (Motivate) ให้บุคคลกระทำการต่างๆ	2) ความอยาก คือ “ความต้องการ” ที่บุคคลได้เรียนรู้ในชีวิตของเขา

นอกจากนี้ ในข้อเขียนของพนา ทงมีอาคม (2531) ได้กล่าวถึงความต้องการ (Needs) และความอยาก (Wants) ไว้ดังนี้

ความต้องการ เป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้และปรับแต่งได้โดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น โรงเรียน เพื่อนฝูง และสังคม เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นอย่างเดียวกัน บุคคลอาจสนองตอบด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นอันแตกต่างกันนี้จะแปรออกมาเป็นความอยากที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการในเรื่องเสื้อผ้าเหมือนกัน แต่คนคนหนึ่งอาจแสดงออกเป็นความอยากที่จะแต่งกายด้วยใสร่ง เสื้อแขนกระบอก ส่วนอีกคนหนึ่งอาจแปรออกมาเป็นความอยากที่จะใส่กางเกงยีนส์และเสื้อยืด ก็เป็นไปได้

จากข้อเขียนของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้เสนอไว้ในประเด็นนี้ว่า ความแตกต่างระหว่างความต้องการ (Needs) และความอยาก (Wants) มีอยู่เพียงประการเดียว นั่นคือการตระหนักรู้ (Awareness) ดังนั้น หน้าที่หลักทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนรูปจากความต้องการ ให้เป็นความอยาก โดยสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค มีคำกล่าวที่ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่รู้จักพอ

และเมื่อผู้บริโภคมีการกระทำ (Act) เพื่อสนองความอยากที่รู้ตัวประการหนึ่ง (A Conscious Wants) แล้ว ความต้องการที่ไม่รู้ตัว (Unconscious Needs) ประการอื่นๆ ก็จะเข้ามาสู่จิตใจ แท้ที่จริงแล้ว เหตุผลที่ใช้การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ถือเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนความต้องการให้เป็นความอยาก มากกว่าที่จะเป็นการสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นมา ในเมื่อผู้บริโภคไม่มีความต้องการนั้นอยู่

นอกเหนือจากความต้องการ (Needs) และความอยาก (Wants) ยังมีความปรารถนา (Desires) อีกประการหนึ่ง ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับสองคำแรก

โดยที่ C. Glenn Walters (1978: 197) ได้ให้ความหมายของความปรารถนาไว้ว่า “คือความทะเยอทะยานที่อยากได้ทางการตลาดของผู้บริโภค”

อย่างไรก็ดี ศุกร เสรีรัตน์ (2540) ได้แยกความแตกต่างระหว่างความอยากและความปรารถนาไว้ว่า ความอยาก คือสิ่งที่ต้องการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม ในขณะที่ความปรารถนา เป็นสิ่งที่ต้องการซึ่งได้คาดคะเนไว้ กล่าวคือ ความปรารถนาเกี่ยวข้องกับความใฝ่ฝันของผู้บริโภคและมักจะเป็นเป้าหมายในระยะยาว ตัวอย่างเช่น นายรุทธิมีบ้านที่สุขสบาย ซึ่งเขาพอใจแล้วสำหรับปัจจุบัน แต่เขาก็รู้ว่าวันหนึ่งข้างหน้า บ้านหลังนี้จะเก่า ในขณะที่เดียวกันกับที่รายได้ของครอบครัวเขาอาจเพิ่มขึ้น ดังนั้น นายรุทธิจึงปรารถนา (Desires) ที่จะมีย่านใหม่ที่ใหญ่และดีกว่าเดิมในอนาคต เป็นต้น

นอกเหนือจากความต้องการ (Needs) ความอยาก (Wants) และความปรารถนา (Desires) แล้ว ในบางที่ ยังมี Wish ซึ่งเป็นความต้องการอีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้คำภาษาไทยว่า “ปรารถนาให้มีให้เป็น” แต่ระดับความรุนแรงอาจน้อยกว่าความต้องการในรูปแบบอื่นๆ ทั้งหมด คล้ายว่า อยากมีอยากเป็น แต่อาจเกิดหรือมีได้เกิดจากแรงขับหรือความกดดันใดๆ ทั้งสิ้นก็ได้

1.2.2 ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ในแง่ของการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา แม้จะทำได้ยอดเยี่ยมได้เพียงใด ก็คงไม่อาจสร้างความต้องการ (Needs) ให้เกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการ จะทำได้ก็เพียงกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วเท่านั้น ในหลายกรณี โฆษณาสามารถสร้างความอยาก (Wants) ให้เกิดขึ้นได้

ข้อความข้างต้นนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของนักจิตวิทยา Abraham H. Maslow (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2538: 81) ซึ่งกล่าวไว้ว่า

“ความต้องการสร้างไม่ได้ เพียงแต่ปลุกให้ตื่นขึ้นมาได้ ความอยากสวยอยากงาม อยาก สะดวกสบาย อยากมีชีวิตมั่นคง สุขภาพดี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิได้อยู่เสมอในใจของมนุษย์เราแล้วเท่านั้น เพียงแต่เราจะตอบสนองความต้องการเหล่านี้หรือไม่เท่านั้น และผู้ที่ตอบได้ดีที่สุด ว่าควรตอบสนอง ความต้องการของตนอย่างไร ก็คือตัวผู้บริโภคเอง”

สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักโฆษณาจำเป็นต้องมองความต้องการ (Generic Needs) ของ ผู้บริโภคอย่างกว้างๆ (In Generic Term) ว่าที่จริงแล้ว ความต้องการที่เขามีต่อสินค้า/บริการแต่ละ ประเภท แตกต่างกันอย่างใด (Generic Differentiation) และเขาต้องการอะไรจากสินค้าประเภทนั้นกัน แน่ ตัวอย่างเช่น เขาซื้อส่ว่านเพราะต้องการ “รู” หรือเขาอาจเลือกโดยสารถไฟ แทนที่จะเป็นเครื่องบิน เพราะเขาไม่ได้ต้องการเพียงแค่ว่าไปให้ถึงจุดหมาย แต่ต้องการเฮฮาไปกับเพื่อนๆ ระหว่างการเดินทาง มากกว่า เป็นต้น (พนา ทองมีอาคม, บรรยาย ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 8 มิถุนายน 2541)

ในหลายกรณี แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการอยู่ แต่เขาอาจไม่ได้ตระหนักถึง (Aware) และไม่ได้ คิดว่าจะมีอะไรมาตอบสนองได้ ประเด็นนี้เองที่นักโฆษณามักใช้เป็นประโยชน์ในการทำโฆษณา โดยชี้ ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการดังกล่าวนี้

โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงความต้องการประการใดประการหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเกิดความ ไม่สอดคล้องระหว่างสภาพปัจจุบัน (Current State) กับผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Desired End State) ความไม่สอดคล้องนี้เอง ที่สร้างความตึงเครียดและกระตุ้นให้เกิดการจูงใจที่จะกระทำ (Motivation to Act)

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความต้องการในสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เมื่อเห็นว่า สินค้าชิ้นนั้นสัมพันธ์กับความต้องการของเขา ซึ่งเขาต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธความต้องการ ดังกล่าว หากยอมรับ (Acceptance) จะกลายเป็นการตอบสนองความต้องการให้บรรลุถึงเป้าหมาย ทำให้เกิดการจูงใจ (Motivation) เพื่อที่จะได้มาซึ่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง ในทางตรงกันข้าม หากปฏิเสธ (Rejection) จะทำให้ความจำเป็นในการกระทำหมดไป และยังคงทำลายเป้าหมายกับการ จูงใจที่จะซื้อ (Motivation to Buy) อีกด้วย (William F. Arens; Courtland L. Bovee, 1994)

ในหลายกรณี ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการที่ขัดแย้งกัน ซึ่งตามปกติแล้ว มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการมากกว่าหนึ่งชนิดที่ต้องได้รับการตอบสนอง โดยที่ความต้องการเหล่านั้นไม่ได้ถูกจัดลำดับความสำคัญก่อน/หลัง หรือขาดความสอดคล้องกัน ซึ่งยิ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะต้องเลือกมากเท่าไร เขาก็จะยิ่งเกิดความขัดแย้งมากขึ้นเท่านั้น

นอกเหนือจากเรื่องความต้องการแล้ว แรงจูงใจ ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานอีกประการหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความต้องการ ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจเป็นตัว ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.3 แรงจูงใจ (Motive)

เพื่อที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives) ในแต่ละสถานการณ์ขั้นแรก นักโฆษณาคควรจะต้องรู้ถึงพลังอำนาจที่จูงใจ (Motive Forces) กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณี แบบแผนแรงจูงใจ (Motivational Patterns) ของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่สลับซับซ้อนและขาดความชัดเจน จนไม่อาจเข้าใจได้เท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามปกติแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเชื่อมต่อกับแรงจูงใจของเขาเองได้ หรืออาจไม่ได้ตระหนักถึง (Recognize) เลยด้วยซ้ำ และในความเป็นจริง แรงจูงใจก็ไม่มีทิศทางที่มั่นคง (Stable Aspects) โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทิศทางของแรงจูงใจ ก็อาจต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Emotions) ที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้นอีกด้วย

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา ทั้งนี้ที่ได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลาตามปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา มักไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว (A Single/Pure Motive) แต่ค่อนข้างที่จะมาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายประการในเวลาเดียวกัน เช่น อาจมีทั้งแรงจูงใจหลัก (Dominant Motives) และแรงจูงใจรอง (Subdominant Motives) ซึ่งเชื่อมโยงกันและกัน และต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกันในระดับสูง ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากแรงจูงใจประการใดประการหนึ่ง อาจสามารถขัดขวางแรงจูงใจอื่นได้อย่างสิ้นเชิง เช่น เมื่อบุคคลหนึ่ง

กำลังตื่นตระหนก ก็อาจล้มความกระหายที่มีอยู่ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแล้ว มักจะมีแรงจูงใจหลายประการ ปรากฏขึ้นพร้อมๆ กัน

ต่อไปนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ควรทำความเข้าใจ ในการศึกษาเรื่องการจูงใจ โดยจะเริ่มจากการอธิบายอย่างกว้างๆ ในภาพรวม แล้วจึงค่อยลงลึกไปในรายละเอียดของประเด็นย่อยต่างๆ

1.3.1 แรงจูงใจ (Motives) และการจูงใจ (Motivation)

1.3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)

โดยในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 แรงจูงใจ (Motives) และการจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับที่เป็นพื้นฐาน (General Drives) ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่แรงขับเหล่านี้ เกิดจากเป้าหมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious Goals) ในการตอบสนองความต้องการ (Needs and Wants)

ส่วนการจูงใจ (Motivation) นั้น David Buchanan และ Andrzej Huczynski (1997: 78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process) โดยผ่านทางทางเลือกผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Desired Outcomes) ของแต่ละบุคคล แล้วจัดให้เป็นการกระทำ (Actions) ที่เหมาะสมต่อการบรรลุผล

กล่าวคือ การจูงใจต่างจากแรงจูงใจตรงที่ การจูงใจถือเป็นกระบวนการซึ่งเป็นภาพรวม และเป็นทั้งระบบของการจูงใจ โดยที่การจูงใจไม่อาจถูกสังเกตได้โดยตรง เพราะเมื่อเราเห็นคนกินอาหาร เราอาจก็กักเอาเองว่าเขาหิว แต่อาจผิดก็ได้ ผู้คนอาจกินอาหารนั้น ด้วยเหตุผลที่มาจากความต้องการอันหลากหลายของเขา เช่น อาจต้องการเข้าสังคม หรืออาจกินเพียงเพราะว่าถึงเวลาอาหารแล้วก็เป็นได้

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นว่าแรงจูงใจเกี่ยวข้งกันอย่างใกล้ชิดกับแรงขับ (Drives) ดังนั้น ก็น่าจะทำความรู้จักกับแรงขับให้มากขึ้น เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน

แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drives) คือตัวกำหนดทางชีววิทยา (Biological Determinants) ที่มีมาแต่กำเนิดของพฤติกรรมมนุษย์ โดยที่แรงขับมักถูกกระตุ้น (Activate) โดยการสูญเสีย

อิทธิพลทางชีววิทยา (Biological Forces) หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ก็คือแรงขับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ แรงขับมีมาที่ร่างกาย เป็นไปโดยสัญชาตญาณ โดยที่เราไม่ต้องเรียนรู้ (Learn) ที่จะรู้สึกหิว กระจาย หรือหิว เพราะแรงขับเหล่านี้จะกระตุ้น (Energize) พฤติกรรมของเราเอง เมื่อเราขาดความอบอุ่น น้ำ หรืออาหาร ตามปกติแล้ว มนุษย์ไม่อาจกำจัดสิ่งเหล่านี้ไปได้ง่ายๆ อย่างไรก็ตาม ในบางสถานะ แรงจูงใจทางสังคมและทางความคิด ก็อาจมีอำนาจเหนือและสามารถเอาชนะแรงขับทางชีววิทยาได้ (David Buchanan and Andrzej Huczynski, 1997: 71)

แม้ว่าแรงขับจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแรงจูงใจ แต่ต่างก็มีลักษณะเฉพาะบางประการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยตัวอย่างต่อไปนี้ ถ้าเราเพิ่งจะทานอาหารเสร็จ ความหิวก็จะยุติที่จะจูงใจพฤติกรรมของเรา อย่างไรก็ตาม การที่เราต้องการอาหาร ก็เนื่องมาจากถูกกระตุ้นตามธรรมชาติ (โดยแรงขับ) ด้วยการขาดอาหาร แต่ในการหารายได้และการสร้างสัมพันธภาพกับใครสักคน หรือการเรียนรู้บางสิ่งใหม่และน่าสนใจ ก็เนื่องมาจากถูกจูงใจโดยสิ่งแวดล้อม (โดยแรงจูงใจ) และตามปกติแล้ว เรามักจะต่อสู้ดิ้นรนอย่างมีแบบฉบับมากกว่า เพื่อให้ได้มาซึ่งเพื่อน ความเป็นเจ้าของ เงิน สถานภาพ หรือความรู้ใหม่ที่ที่น่าสนใจ เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างแรงขับและแรงจูงใจ ถูกแสดงไว้โดยสังเขปในตารางที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3: (David Buchanan and Andrzej Huczynski, 1997: 71)

ตารางแสดงข้อแตกต่างระหว่างแรงขับ (Drives) และแรงจูงใจ (Motives) โดยสังเขป

แรงขับ (Drives)	แรงจูงใจ (Motives)
1) มีมาแต่กำเนิด	1) เกิดจากการเรียนรู้
2) ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางกายภาพ (Physiological Basis)	2) ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสังคม (Social Basis)
3) ถูกกระตุ้น (Activate) โดยการสูญเสีย (Deprivation)	3) ถูกกระตุ้น (Activate) โดยสิ่งแวดล้อม (Environment)
4) มีเป้าหมาย (Aim) อยู่ที่ความพอใจ เป็นอย่างยิ่ง (Satiation)	4) มีเป้าหมาย (Aim) อยู่ที่การกระตุ้น (Stimulation)

อย่างไรก็ดี ระบบของมนุษย์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่เคยหยุดนิ่ง นอกจากนี้ พฤติกรรมของมนุษย์ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากการเสนอแนะ (Suggestion) และมักถูกจูงใจ (Motivated) อย่างมากโดยอารมณ์ (Emotion) นิสัย (Habits) และสาเหตุบางประการที่เราไม่รู้ตัว (Unconscious Causes) มากกว่าที่จะถูกจูงใจโดยเหตุผล (Reason and Logic)

ตามปกติแล้ว แรงจูงใจอันถือเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีลักษณะเฉพาะที่ค่อนข้างแน่นอนบางประการ (Characteristics of Motives) กล่าวคือ แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมี มักจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการที่มีอยู่ โดยที่ แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการกระทำ (Actions) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อตอบสนองของความต้องการนั้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นกลไกที่ช่วยลดความตึงเครียด (Tensions) ของผู้บริโภค ทั้งด้านชีวภาพและที่เกิดจากอารมณ์ อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมค่อนข้างมีผลต่อแรงจูงใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิด ระวัง หรืออาจเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

1.3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)

บ่อยครั้งที่การผสมผสานกันของแรงจูงใจต่างๆ (A Combination of Motives) ที่มีในผู้บริโภค ได้กลายมาเป็นเหตุผลและเป็นฐานในการตัดสินใจของเขา (William F. Arens and Courtland L. Bovee, 1994) ตัวอย่างเช่น การที่ผู้คนเลิกไปซื้อของที่ Top's Supermarket แล้วไปจับจ่ายซื้อของที่ Gourmet Supermarket ซึ่งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า Emporium แทนนั้น ก็เนื่องจากพวกเขามีเหตุผล (Motives) หลายข้อรวมกัน ได้แก่ Gourmet Supermarket อยู่ใกล้บ้านมากกว่า และมีสินค้าซึ่งไม่มีขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้น เป็นต้น เหตุผลเหล่านี้ แม้เพียงข้อเดียว ก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อ (Shoppers) เปลี่ยนใจจาก Top's Supermarket ได้ แม้ว่าสินค้าของที่นี่จะมีราคาถูกกว่าก็ตาม อย่างไรก็ตาม ใดๆ การกระทำของมนุษย์โดยทั่วไป มักเกิดขึ้นบนรากฐานการตัดสินใจของบุคคลนั่นเองว่าอะไรคือเหตุผล ซึ่งคุณภาพของเหตุผลนั้นอาจแปรผันไปตามบุคคลหรือสถานการณ์ และในหลายกรณี อาจไม่มีเหตุผลเลยก็เป็นได้

หน้าที่ประการหนึ่งของนักโฆษณา คือการคาดคะเนถึงเหตุผลต่างๆ ในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค และยังคงเข้าใจด้วยว่า สิ่งใดที่จูงใจ (Motivate) ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำโฆษณา เพื่อกระตุ้นผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า (The Prospective Purchasers) ให้เกิดความปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นดังกล่าว

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อ ก็คือแรงจูงใจที่ประกอบด้วยอารมณ์ อันเป็นสภาวะที่มีอยู่ตามปกติ แต่ในทางปฏิบัติจริง การตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองของความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่เป็นแรงจูงใจดังกล่าว มักจะขึ้นอยู่กับตัวกำหนดอีกประการหนึ่ง นั่นคือสถานการณ์ในสภาพแวดล้อม (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 87-89)

ที่เพิ่งกล่าวจบไปนั้น คือแรงจูงใจในภาพรวม อันถัดต่อไป จะเน้นถึงประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้ นั่นคือ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ที่แม้ว่าจะมีความหลากหลายตามแนวคิดของนักวิชาการและนักจิตวิทยาท่านต่างๆ แต่แนวคิดที่ต้องการเน้นและใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์สำหรับการศึกษานี้ มีเพียงหนึ่งเดียว ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation)

หนึ่งในวิธีการที่นิยมกันมากที่สุด สำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ก็คือการยึดหลักตามทฤษฎีที่ถือเป็นแบบอย่างเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี โดยนักจิตวิทยา Abraham H. Maslow (1970: 35-47) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของเขา ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (The Basic Needs) ออกเป็น 5 ประการ และจัดลำดับตามความสำคัญ (ดังแสดงไว้ในภาพประกอบที่ 2) ดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs) หรือ ความต้องการความมั่นคง (The Security Needs)
- 3) ความต้องการทางสังคม (The Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (The Belongingness and Love Needs)
- 4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)
- 5) ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

หมายเหตุ: นอกเหนือจากความต้องการทั้ง 5 ประการข้างต้น ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้เสริมว่า ยังมีความต้องการอีก 2 ประการที่เพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ

- 6) **ความต้องการใ้รู้ (The Need to Know)** ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จ และการบรรลุถึงความสมปรารถนาส่วนตัวบุคคล เป็นต้น
- 7) **ความต้องการเกี่ยวกับความงาม (The Esthetic Needs)** ได้แก่ ความพอใจในสิ่งสวยงาม ความมีสัดส่วนรับกัน และความมีระเบียบแบบแผน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากที่ผู้เขียนได้ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มาพอสมควร เห็นว่าทั้งความต้องการใ้รู้และความต้องการเกี่ยวกับความงาม อาจจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกับความต้องการในลำดับขั้นใดขั้นหนึ่ง ใน 5 ลำดับขั้นดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ความต้องการใ้รู้ อาจถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของความต้องการความปลอดภัยหรือ

ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความต้องการเกี่ยวกับความงาม ก็อาจจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของความต้องการทางสังคมได้ เป็นต้น

อันดับต่อไป จะเป็นรายละเอียดของความต้องการทุกลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยเริ่มจากลำดับชั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกาย) ไปจนถึงลำดับชั้นที่ 5 (ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ) อันถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์



ภาพประกอบที่ 2:

ลำดับชั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ
(Maslow's Hierarchy of Needs)

1) ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกาย หรือเรียกว่าแรงขับทางกายภาพ (Physiological Drives) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) ของมนุษย์ เพื่อประสงค์ที่จะยังชีพ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เป็นจุดเริ่มต้นในทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

มาสเตอร์กล่าวว่า ความต้องการทางร่างกายทุกชนิด ซึ่งได้แก่ ความปรารถนาทางเพศ ความง่วง การกระทำที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งใดเจือปน (Sheer Activity and Exercise) และพฤติกรรมที่มีลักษณะของความเป็นแม่ (Maternal Behaviors) ทั้งหมดล้วนเป็นความพยายามโดยอัตโนมัติของร่างกาย ที่จะคงไว้ซึ่งสภาพปกติ ทั้งนี้รวมถึงการตอบสนองทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การลิ้มรส การดมกลิ่น การจิกจี้ เป็นต้น เหล่านี้อาจเกิดจากความต้องการทางร่างกายอย่างแท้จริง หรืออาจเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) ก็ได้

ความต้องการทางร่างกาย โดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ เนื่องจากหากพูดถึงความเป็นมนุษย์ซึ่งไม่มีทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต เป็นไปได้มากที่สุดว่า การจูงใจหลัก (Major Motivation) จะมาจากความต้องการทางร่างกาย มากกว่าความต้องการในลำดับขั้นอื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากคนๆ หนึ่งกำลังขาดทั้งอาหาร (Food) ความปลอดภัย (Safety) ความรัก (Love) และความนับถือ (Esteem) แล้ว เป็นไปได้มากกว่า อาหาร จะมีอิทธิพลอันยิ่งใหญ่ต่อความปรารถนาของเขา เขาจะอยากอาหาร มากกว่าที่จะปรารถนาสิ่งอื่นใดทั้งหมด

อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์แต่ละคนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอาหาร เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ก็สามารถมีชีวิตที่สบายแล้ว สิ่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกของผู้คนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ความนับถือ หรือหลักปรัชญาใดๆ ก็ตาม ล้วนเป็นเสมือนความหรูหราที่ไร้ประโยชน์ หากมนุษย์ไม่สามารถที่จะหาอาหารมาใส่ท้องได้

แม้จะเป็นความจริงที่ว่า มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยอาศัยอาหารเพียงอย่างเดียว แต่หากมีอาหารอุดมสมบูรณ์ ทำให้มนุษย์อิ่มท้องจนเป็นนิสัยแล้ว จะเกิดอะไรขึ้นกับความปรารถนาของเขาต่อไป

เมื่อความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองอย่างพอเพียงในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าก็อาจจะปรากฏขึ้นและยังอาจมีอำนาจเหนือสิ่งมีชีวิต และเมื่อความต้องการขั้นที่สูงกว่าความต้องการทางร่างกายนี้ถูกตอบสนองในอีกระดับแล้ว ในทำนองเดียวกัน ก็อาจจะปรากฏความต้องการในขั้นที่สูงยิ่งกว่าออกมาอีก เหล่านี้คือความต้องการที่เป็น พื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถูกจัดให้เป็นลำดับขั้นตามความโดดเด่น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จะต้องเรียงลำดับโดยสมบูรณ์ หรือให้ความต้องการในระดับต่ำกว่า ได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์แล้ว โดยไม่สามารถสลับลำดับกันได้เลย

อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้ว ก็จะลดระดับความเข้มของความต้องการ หรืออาจไม่เป็นความต้องการอีกต่อไป เพราะสิ่งมีชีวิตจะถูกครอบงำโดยความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unsatisfied Needs) เท่านั้น ซึ่งเป็นเหตุให้เราเกิดพฤติกรรมและจัดการสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการดังกล่าว และทันทีที่ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ก็จะไม่ใช้สิ่งที่ผลักดัน (Current Dynamics) บุคคลนั้นอีกต่อไป

2) ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)

ความต้องการความปลอดภัย คือความต้องการการคุ้มครองและความปลอดภัยจากสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น อันตรายจากอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ หากความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองเป็นอย่างดีแล้ว จะมีความต้องการชุดใหม่ปรากฏออกมา นั่นคือ ชุดของความต้องการความปลอดภัย อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงและความมีเสถียรภาพ (Security and Stability) การที่จะได้รับความอุปถัมภ์ค้ำจุน และการคุ้มครอง (Dependency and Protection) ความต้องการที่จะหลุดพ้นจากความกลัว ความกังวล และความสับสนวุ่นวาย (Fear, Anxiety and Chaos) รวมไปถึงความต้องการในกฎ/ระเบียบต่างๆ (Structure, Order, Law, Limits) เหล่านี้เป็นต้น

ความต้องการต่างๆ ดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นความต้องการทางร่างกายในระดับต้นๆ ซึ่งในหลายกรณี อาจครอบงำสิ่งมีชีวิตอย่างเต็มที่ โดยจะเป็นตัวจัดการพฤติกรรมและความสามารถทั้งหมด ทั้งในด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถในการทำความเข้าใจหรือหาเหตุผล รวมทั้งความสามารถด้านอื่นๆ อีกมาก ให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความปลอดภัย (Safety-seeking Tools)

ในบางสถานการณ์ ทุกสิ่งดูจะสำคัญน้อยกว่าความปลอดภัยและการคุ้มครอง แม้แต่ความต้องการทางร่างกายก็ตาม เช่น ในภาวะที่มีสงครามหรือในสนามรบ มนุษย์จะมีความต้องการความปลอดภัยสูงมาก จนอาจกล่าวได้ว่า เขามีชีวิตอยู่ได้ ก็ด้วยความปลอดภัยเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ความต้องการความปลอดภัยที่มีในทารกและเด็ก จะซับซ้อนน้อยกว่าและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กๆ มักจะแสดงออกถึงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactions) ทั้งหมดที่มีอยู่

ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ใหญ่ ดังนั้น แม้ในขณะที่ผู้ใหญ่กำลังรู้สึกว่าคุณมีความปลอดภัย เราอาจจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

นอกจากนี้ เราจะได้เห็นความต้องการความปลอดภัยที่ชัดและตรง ได้จากคนที่มีอาการทางจิตประสาทหรือสมองฟั่นเฟือน จากคนที่ถูกกดขี่ข่มเหงทางเศรษฐกิจและสังคม จากคนที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทั้งสงคราม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (เช่น แผ่นดินไหว หรือภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น) สัตว์ป่า โรคระบาดร้ายแรง อาชญากรรมที่เกิดขึ้นมากมายและอย่างต่อเนื่อง ความโกลาหลในสังคม การโค่นอำนาจ การปกครองในระบอบเผด็จการ และเหตุการณ์เลวร้ายที่เรื่อรังต่างๆ เป็นต้น เพราะในสภาพเหล่านี้ คนเราจะมีความต้องการความปลอดภัยที่ชัดเจน แต่จะแสดงออกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ในสภาพการณ์ที่บ้านเมืองสงบสุข แต่ต้องประสบกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เราอาจแสดงถึงความต้องการด้านนี้ออกมาในรูปของการขอทำงานที่มั่นคง หรือการทำประกันชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ในบางกรณี เรายังต้องการเป็นพิเศษที่จะมีผู้คุ้มครองที่มีอำนาจหรือพลังกำลัง เพื่อปกป้องให้เราพ้นจากอันตรายทั้งหลาย

ในชีวิตประจำวัน เราสามารถพบเห็นการแสวงหาความปลอดภัยและความมั่นคงของมนุษย์ได้อย่างง่ายๆ สังเกตได้จาก เรามักจะชอบสิ่งที่คุณเคย มากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และมักจะชอบคนที่รู้จักมากกว่าคนที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

จากการสังเกต มาสโลว์ได้ข้อสรุปที่ว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ต่างก็ชอบโลกที่มีความปลอดภัย เป็นระเบียบ และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ โลกที่พวกเขาสามารถจะคาดคะเนได้ เพราะทั้งหมดนี้ทำให้เขารู้สึกปลอดภัย

แม้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีก แต่หากเกิดภาวะฉุกเฉินหรือตกอยู่ในอันตราย ความต้องการที่มีในขณะนั้น ก็จะถอยกลับมาสู่ขั้นของความต้องการความปลอดภัย ทั้งนี้อาจเพื่อเป็นการรับมือต่ออันตราย ก็เป็นได้

มาถึงตอนนี้ คนๆ หนึ่งที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้รับการตอบสนองความต้องการความปลอดภัยอย่างเต็มที่แล้วจากสังคมที่สงบสุข มั่นคง ทำให้เขารู้สึกปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากสิ่งต่างๆ ที่สามารถจะคุกคามเขาได้ ดังนั้นในขณะนี้ เขาก็จะไม่มีความต้องการความปลอดภัยที่จะฉวยใจ (Active Motivators) เขาได้อีกต่อไป เขาเป็นเพียงบุคคลหนึ่งที่มีความพอใจอย่างเต็มที่ คนซึ่งไม่รู้สึกหิว และไม่รู้สึกว่าได้รับอันตรายใดๆ อีกต่อไป

3) ความต้องการทางสังคม (The Social Needs)

ตามแนวคิดของมาสโลว์ ถ้าหากความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยของบุคคลหนึ่ง ได้ถูกตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีความต้องการทางสังคม หรือที่เรียกว่า **ความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (The Belongingness and Love Needs)**แทรกเข้ามา เขาอยาก (Hungry) จะมีความสัมพันธ์อันประกอบไปด้วยความรัก กับบุคคลอื่น ซึ่งโดยปกติก็มักจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มของเขาเอง เขาจะพยายามจนถึงที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว และเขาจะปวดร้าวใจอย่างรุนแรง หากต้องอยู่เดี๋ยวเดียว ถูกเนรเทศ ถูกปฏิเสธ ถูกทอดทิ้ง หรือเมื่อรู้สึกตัวเองไม่มีเพื่อน เป็นไปได้มากกว่า ความต้องการที่จะได้ใกล้ชิดสนิทสนมหรืออยากเป็นเจ้าของ อาจเกิดจากความต้องการที่จะเอาชนะความรู้สึกเหินห่าง ความโดดเดี่ยว ความอ้างว้าง หงอยเหงา ก็เป็นไปได้

สิ่งหนึ่งที่ควรเน้นในประเด็นที่เกี่ยวกับความรักหรือความสนใจทางเพศ ก็คือการแยกความแตกต่างระหว่างคำว่า “Love” และ “Sex” ซึ่งไม่ใช่คำที่สามารถทดแทนกันได้ (Non-synonymous Words) เนื่องจาก “ Sex ” ถูกศึกษาในฐานะที่เป็นความต้องการทางร่างกายที่แท้จริง โดยไม่มีสิ่งอื่นเจือปน (Purely)

แต่โดยปกติแล้ว พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors) มักถูกกำหนดโดยความต้องการ 2 ประเภทเป็นหลัก นั่นคือไม่ใช่แค่เพียงถูกกำหนดด้วยความต้องการทางเพศ (The Sexual Needs) เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการความรัก (The Love Needs) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ เราต้องไม่มองข้ามความจริงที่ว่า ความต้องการความรัก เกี่ยวข้องกับทั้งการให้และการรับความรัก ทั้งสองประการร่วมกัน และลักษณะเช่นนี้ ยังเกิดในความต้องการหรือพฤติกรรมประเภทอื่นๆ ของมนุษย์ด้วย

4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)

ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม คือความต้องการที่จะได้รู้สึกถึงการบรรลุความสำเร็จ (Achievement) และเป็นที่ยอมรับ (Acceptance) รวมทั้งต้องการที่จะรู้สึกว่าตนมีสถานะภาพ (Status) และได้รับความเคารพนับถือ (Respect) จากบุคคลอื่น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ โดยทั่วไปแล้ว คนทุกคนในสังคม (ยกเว้นคนที่มีอาการทางจิตประสาท) มักจะต้องการรากฐานที่มั่นคง ปราบปรามการนับถือและยกย่องตนเอง (Self-respect and Self-esteem) รวมถึงปรารถนาให้ผู้อื่นยกย่องอีกด้วย

ความต้องการในลำดับขั้นนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ชุด ได้แก่

ชุดแรก : คือความปรารถนาในการยกย่องตนเอง:

ประกอบด้วยความปรารถนา (Desires) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ปรารถนาความเข้มแข็ง (Strength) ความสำเร็จ (Achievement) ความพร้อมมูล (Adequacy) ความเชื่อมั่น (Confidence) การเป็นผู้รู้ (Master) และเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) รวมถึงปรารถนาต่อความเป็นอิสระและมีเสรีภาพ (Independence and Freedom)

ชุดที่ 2 : คือความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น:

ประกอบด้วยความปรารถนาในด้านต่างๆ อีกชุดหนึ่ง ได้แก่ ปรารถนาความโด่งดัง (Reputation) หรือศักดิ์ศรี/บารมี (Prestige) ปรารถนาที่จะมีสถานภาพ (Status) ชื่อเสียง (Fame) และเกียรติยศ (Glory) ปรารถนาการมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance) ปรารถนาที่จะถูกระลึกถึง (Recognition) ได้รับความใส่ใจ (Attention) และได้รับความสำคัญ (Importance) ปรารถนาในความมีเกียรติ (Dignity) รวมถึงปรารถนาที่จะได้รับความชื่นชมยินดี (Appreciation)

การตอบสนองต่อความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และความรู้สึกของการมีคุณค่า มีความเข้มแข็ง/อำนาจ มีความสามารถ และมีความพร้อมมูลทั้งหมดนี้มีผลให้รู้สึกว่าคุณเป็นประโยชน์และจำเป็นสำหรับโลกนี้ ในทางตรงกันข้าม หากล้มเหลวที่จะสนองตอบความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะส่งผลให้รู้สึกว่าตนเองต่ำต้อย อ่อนแอ และไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และความรู้สึกที่วุ่นวายนี้จะไปเพิ่มภาวะการหมดกำลังใจ หรือไม่ก็ภาวะทางจิตประสาทได้

ข้อสังเกตประการหนึ่ง ที่มาสโลว์ได้ให้ไว้ก็คือ ค่อนข้างอันตราย หากการนับถือตนเองของเรานั้น ยึดหลักจากความคิดเห็นของคนอื่น มากกว่าที่จะมองที่ความสามารถ พละกำลัง หรือความพร้อมมูลที่เรามีอยู่จริง ทางที่ถูก การนับถือตนเองที่มั่นคงที่สุดและมีเหตุผลที่สุด คือยึดหลักของการได้รับ

ความนับถือจากผู้อื่นแต่พอสมควร โดยไม่ควรคาดหวังถึงขั้นที่ว่าต้องโด่งดัง ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงเป็นเพียงเปลือกนอกซึ่งไม่อาจจะรับประกันความมั่นคงได้

5) ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์แต่ละคน เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มบางสิ่งบางอย่างให้กับตนเอง (Self-fulfillment) เช่น ปรัชญาที่ท่องเที่ยรรอบโลก เป็นต้น รวมถึงความปรารถนาที่จะทำให้ศักยภาพของตนเป็นจริงขึ้นมา ในระดับที่มากที่สุดเท่าที่คนๆ หนึ่งจะสามารถกลายเป็นอย่างนั้นได้ เป็นการที่ได้ทำอย่างที่พอใจ เป็นอย่างที่พอใจจะเป็นโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของสังคม รวมทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องถึงบุคคลอื่น เป็นการทำอย่างที่ตนเองอยากทำ โดยไม่สนใจว่าจะมีคนยอมรับหรือไม่ ไม่น่าเชื่อว่าทำแล้วจะได้ค่าตอบแทนเท่าใด จะประสบความสำเร็จ หรือจะมีชื่อเสียงโด่งดังหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจุดนี้ต่างกับความต้องการในลำดับขั้นก่อนหน้า นั่นคือความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) ที่กล่าวถึงการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมที่ให้การยอมรับและชื่นชมในความสำเร็จเหล่านั้น ทั้งในด้านชื่อเสียง เงินทอง และเกียรติยศ เป็นต้น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ แม้ว่าจะได้รับการตอบสนองของความ ต้องการในลำดับขั้นต่างๆ แล้ว แต่ความต้องการของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุด เพราะในไม่ช้าก็จะมี ความไม่พอใจหรือความกระวนกระวายใจ อย่งใหม่เกิดขึ้นอีก นั่นคือ ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งตามปกติแล้ว จะมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง แตกต่างกันอย่าง มากในแต่ละบุคคล (Subjective) ตัวอย่างเช่น สำหรับนางศร ความต้องการในลำดับขั้นนี้ อาจอยู่ในรูปแบบของความปรารถนาที่จะเป็นคุณแม่ที่สมบูรณ์แบบ แต่สำหรับ นายฉัตร อาจหมายถึงการได้เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นต้น

หากจะเปรียบเทียบระหว่างความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization) กับความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) อาจทำได้โดยการยกตัวอย่างให้เห็น ดังนี้

การได้เป็นมหาเศรษฐี ถือเป็น Esteem (เพราะผู้คนนับหน้าถือตา เห็นว่าเป็นความสำเร็จในด้านความร่ำรวย เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูง) แต่การที่มหาเศรษฐีผู้นั้นชอบช่วยเหลือสังคมมาก จึง

ไปเป็นครูประจำภาค หรือไปรณรงค์ทำความสะอาด ไปบวชเป็นตัวอย่าง นี่คือ Self-actualization (ทำเพราะอยากทำ โดยไม่สนใจชื่อเสียง เงินทอง หรือการยอมรับจากใคร)

คนบางคน (แม้จะพบได้ยาก) สามารถที่จะตอบสนองทั้งความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม ได้ในเวลาเดียวกัน นับว่าเขาเป็นบุคคลที่มีความสุขมากที่สุด ตัวอย่างเช่น คุณเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ผู้รักงานเขียนเป็นชีวิตจิตใจ และชอบที่จะเขียนหนังสืออยู่ตลอดเวลา (Self-actualization) ซึ่งงานเขียนของเขาก็ทำให้เขาประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากสังคม (Esteem) หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คุณชัย ราชวัตร ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านธุรกิจจากประเทศอังกฤษ แต่ Self-actualization ของเขาคือ การเป็นนักเขียนการ์ตูน (Cartoonist) และเขาได้ทำในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากทำมาตลอด โดยทิ้งอาชีพในสาขาที่เรียนมา แต่ทำที่ดีที่สุด การ์ตูนซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเขาก็ได้รับความนิยมนพอสมควร ทำให้เขาประสบความสำเร็จ (Esteem) และยึดเป็นอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน

มีน้อยคนที่จะได้ตอบสนองความต้องการประเภทนี้ เพราะโดยทั่วไปแล้ว นั้นหมายถึงว่า เขาต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ลำดับขั้นก่อนหน้านี้นี้ (The Physiological Needs, The Safety Needs, The Social Needs, and The Esteem Needs) จนเป็นที่พอใจในระดับหนึ่งแล้วเท่านั้น (Maslow, A. H., 1935: 20, 75-83.)

ต่อท้ายจากลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของเขา มาสโลว์ยังได้เพิ่มเติมลักษณะที่น่าสนใจบางประการของลำดับขั้น ดังนี้

1) ความต้องการไม่ใช่สิ่งจูงใจ (Motivators) ที่มีประสิทธิภาพ จนกว่าความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่า จะถูกตอบสนอง ตัวอย่างเช่น เราจะไม่วิตกกังวลกับฉลาม (ความต้องการความปลอดภัย) ในขณะที่เรากำลังจะจมน้ำ (ขาดออกซิเจน ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย อันเนื่องมาจากแรงขับเคลื่อนชีววิทยา) หรืออย่างเช่น เราจะไม่กังวลกับการผูกมิตรกับใครสักคน (ความต้องการทางสังคม) ในขณะที่เรากำลังจะตายเพราะความหนาว (ความต้องการความปลอดภัย) ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว (Satisfied Needs) จะไม่ใช่สิ่งจูงใจ (Motivators) ที่มีอำนาจอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเราได้รับอาหารและความปลอดภัยเป็นอย่างดีแล้ว เราจะเลิกหมกมุ่นกับอาหารหรือที่พัก แต่จะหันเหความคิดไปทางอื่น โดยอาจเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่

สูงขึ้นต่อไป และแม้ว่าจะมีใครเสนออาหารหรือที่พักที่มากขึ้นกว่าเดิม ก็ไม่อาจที่จะกระตุ้น (Energize) และกำกับ (Direct) พฤติกรรมของเราได้อีกต่อไป แต่เมื่อใดก็ตามที่เราสูญเสียความสะดวกสบาย ที่พักก็จะกลับมามีอิทธิพลในการกระตุ้นอีกครั้ง เป็นต้น

3) ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะส่งผลต่อสุขภาพจิต ในด้านของความสิ้นหวัง ความกังวล และความหงอยเหงาเศร้าซึม ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการขาดความนับถือตนเอง (Self-esteem) และขาดความมั่นใจ (Self-confidence) การสูญเสียการเคารพจากคนอื่น และความล้มเหลวในการสร้างและดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพแห่งความรัก โดยที่ความสิ้นหวัง ความกังวล และความหงอยเหงาเศร้าซึมดังกล่าว สามารถจะนำไปสู่ขอบเขต (Range) ของพฤติกรรมที่แสดงออก บ้างก็สมบูรณ์ดี (Healthy) (พร้อมที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาในทางที่สร้างสรรค์) และบ้างก็ไม่ค่อยสมบูรณ์นัก (ซึ่งสามารถนำไปสู่อาการป่วยทางจิตได้)

4) มนุษย์เรามีความปรารถนาแต่กำเนิด (Innate Desires) ที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงกว่า (Higher Needs) แทนที่ที่ความต้องการในขั้นที่ต่ำกว่า (Lower Needs) ได้รับการตอบสนองแล้ว

5) มนุษย์โดยทั่วไป แทนที่ที่ได้รับประทานอาหารแล้ว ก็จะหยุดคิดถึงอาหารไปชั่วขณะ แต่มาสโลว์แย้งว่าอาจไม่เป็นเช่นนั้นสำหรับผู้ที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualizing Persons) เพราะเขาเหล่านี้จะมี “ประสบการณ์ขั้นสุดยอด (Peak Experiences)” ซึ่งจะกระตุ้น (Stimulate) ความปรารถนาที่มากขึ้นไปอีก ทำให้เขาต้องการมากกว่า อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization) ไม่สามารถถูกตอบสนองให้พอใจได้ด้วยวิธีการเดียวกันกับที่ใช้ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ

เมื่อกล่าวถึงความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ดังกล่าวข้างต้นนั้น นอกเหนือจากความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ซึ่งทั้งสองขั้นนี้ แน่แน่นอนว่าจะต้องถูกตอบสนองก่อน แต่ในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก การตอบสนองความต้องการมักจะได้เรียงตามลำดับขั้น เพราะในความเป็นจริง มีน้อยคนที่จะตอบสนองความต้องการทางสังคมและความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคมก่อน แต่มักจะข้าม 2 ขั้นนี้ไปเพื่อสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการก่อน อย่างไรก็ตาม โฆษณาสินค้าจำนวนมาก กลับเน้นไปที่การตอบสนองต่อความต้องการทั้ง 2 ลำดับขั้นดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอย่างง่าย ๆ ด้วย

ประสิทธิภาพการปกป้องของยาระงับกลิ่นกาย ซึ่งมีผลต่อการยอมรับในสังคม หรืออาจดึงดูดความต้องการความ นับถือและสถานภาพทางสังคม ด้วยรทหรูหราราคาแพง เป็นต้น

ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถูกจัดไว้เป็นลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ สามารถตอบสนองได้ด้วยวิธีการอันหลากหลาย หนึ่งในนั้นก็คือ การตอบสนองด้วยสินค้า/บริการที่ นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อาหารและเครื่องดื่ม อาจสามารถสนองความต้องการ ทางร่างกาย (The Physiological Needs), สัญญาณกันขโมย หรืออุปกรณ์ตัดกระแสไฟฟ้า อาจ สามารถสนองความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs), เสื้อผ้า หรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ อาจ สามารถสนองความต้องการทางสังคม (The Social Needs), บ้านหลังใหญ่ที่มีเฟอร์นิเจอร์หรูหรา หรือ นาฬิกาฝังเพชร อาจสามารถสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) ส่วนการศึกษาและการท่องเที่ยว ก็อาจสามารถสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (The Need for Self-actualization) ได้ เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าแต่ละชนิด (หรือ อาจเป็นชนิดเดียวกัน แต่ต่างตราสินค้า) ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภค จึงเกิด เป็นที่มาของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ดังกล่าวถึงรายละเอียดเป็นอันดับต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)
- 2.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
- 2.3 บทบาทของผลิตภัณฑ์ (The Role-played by Products)
- 2.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทางด้านจิตใจของผู้บริโภค (The Psychological Meanings of Products)

ผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม ล้วนถูกผลิตขึ้น เพื่อสนองแรงจูงใจ (Motives) ซึ่งสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง อาจสามารถสนองแรงจูงใจได้หลายอย่าง จึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิด จึงแตกต่างกัน อาจกล่าวในเบื้องต้นได้ว่า แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นการรวมกันของแรงจูงใจกับสิ่งดึงดูดใจ (Appeals) ที่จะมาตอบสนองกลุ่มของความต้อการ (Bundle of Needs)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) เป็นแรงกระตุ้นซึ่งนำผู้บริโภคเข้าสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอโดยนักการตลาด ก็คือคำตอบในการสนองความต้องการดังกล่าว (David W. Nylén, 1993)

ผลิตภัณฑ์ คือหน่วยสินค้าพื้นฐาน ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้บำบัดความต้องการของตน คำว่าผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายรวมถึงรูปแบบและแนวคิดของสินค้า ความคิด และบริการ ในทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายแคบๆ เพียงแค่เป็นสินค้าในทางกายภาพ แต่ยังหมายรวมไปถึงส่วนเพิ่ม (Extended Products) ด้วย ซึ่งได้แก่ ตราของผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ การจัดทำมาตรฐาน บริการหลังการขาย การรับประกัน และยังรวมถึงสิ่งประกอบอื่นๆ ที่มากับตัวสินค้า แม้กระทั่งภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) และบริษัทผู้ขายเอง ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้วย

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังกินความไปถึงการบริการที่ไม่มีสินค้าเป็นตัวตนทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม หรือแนวความคิดความรู้ที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ งานที่ปรึกษาต่างๆ หรือการฝึกอบรม ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้รับหรือนำสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) กลับไป แต่ได้ความรู้ความเข้าใจ หรือวิธีการอะไรบางอย่าง (Intangible Products) ติดตัวกลับไปแทน (พนา ทองมีอาคม, 2531)

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในตลาด มักอยู่ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Products) เช่น เครื่องดื่มต่างๆ กางเกงยีนส์ รถยนต์ เป็นต้น (2) บริการ (Services) เช่น ธนาคาร สายการบิน หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น (3) หลักสูตร (Curriculum) เช่น การฝึกอบรมต่างๆ เป็นต้น หรืออาจอยู่ในรูปแบบของ (4) บุคคล (Persons) เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้ (5) ผลิตภัณฑ์ ยังอาจหมายถึงรวมถึงสิ่งอื่นๆ อีก ที่สามารถซื้อ/ขาย กันในตลาดได้ และสามารถทำให้ผู้ใช้พอใจ (George E. Belch and Micheal A. Belch, 1995)

โดยที่ผลิตภัณฑ์ สามารถจะเติมเต็มความต้องการ (Fulfill Needs) ของผู้บริโภค ได้ด้วย คุณประโยชน์ด้านต่างๆ (Product Benefits) ซึ่งแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)* ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ที่มาจาก ลักษณะเฉพาะในการทำงานของสินค้า/บริการ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ความคงทนถาวร เป็นต้น และ (2) *คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)* ในหลายกรณี ผู้บริโภค อาจจะเลือกสินค้า/บริการจากคุณประโยชน์ด้านนี้ ทั้งที่จับต้องไม่ได้ และมักจะถูกเข้าใจ (Perceive) แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Subjective) ตัวอย่างเช่น คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์มี อาจช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ หรือรู้สึกว่าได้หนีห่างจากความรู้สึกผิด อาจช่วยทำให้ความกังวลบรรเทาลง หรืออาจให้ประสบการณ์ที่น่าพอใจอย่างมาก เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนถือเป็นแรงจูงใจในการบริโภค (Consumption Motives) ที่มีพลังอำนาจมาก (Thomas C. O' Guinn, Chris T. Allen and Richard J. Semenik, 1998)

2.2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

จากข้อเขียนของ William F. Arens and Courtland L. Bovee (1994) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในฐานะที่เป็นกลุ่มหนึ่งของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Values) และคุณค่าทางสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (Symbolic Values) ซึ่งตอบสนองของความต้องการ (Needs and Wants) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านการเงิน และด้านอื่นๆ

โดยทั่วไปแล้ว แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่มีแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ *ความเข้าใจในตนเอง (Self-*

concept) ของเขา และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มด้วยห่อหนึ่ง ก็มักจะมี ความเข้าใจในตนเองที่มีลักษณะ เหมือนกันกับความเข้าใจในตนเองของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าที่ห่อเดียวกัน โดยที่ลักษณะดังกล่าว ก็จะไม่แตกต่างจากความเข้าใจในตนเองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ห่ออื่น อย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ใช้รถ Volkswagen จะมีลักษณะเป็นคนตระหนี่ พิถีพิถัน มีความคิดริเริ่ม และคำนึงถึงคุณภาพ ซึ่ง ค่อนข้างที่จะเป็นลักษณะร่วมกันของผู้บริโภคที่ซื้อรถยี่ห้ออื่น โดยที่ลักษณะดังกล่าว ก็จะไม่แตกต่างจาก กลุ่มผู้ใช้รถ Cilica ซึ่งจะคำนึงถึงฐานะ ชอบความแปลกใหม่และความโลดโผน อันเป็นลักษณะที่ คล้ายกันหมด สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มหลังนี้ (Edward L. Grubb และ Gregg Hupp, 1970: 115-125 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

จะเห็นได้จากตัวอย่างว่า เจ้าของรถทุกคนต่างก็มีความเข้าใจในตนเอง เหมือนกันกับบุคคล อื่นที่ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพราะเขาต้องการที่จะทำให้อัตน เหมือนกับ คนอื่น ๆ ที่เขาอยากอยู่เป็นพวกเป็นกลุ่มด้วย ทั้งนี้ อย่างน้อยที่สุด ก็เป็นไปตามความเข้าใจที่เขาคิด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 97-98)

นอกเหนือจากความเข้าใจในตนเองแล้ว ตามแนวคิดของ Pierre Martineau (1971) แนวคิด ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี (Well-known Products) ยังมีความเกี่ยวข้องกับการ แสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) และความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) ของผู้บริโภคอีก ด้วย ทั้ง 2 ประการนี้ มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Characters) และความคิด (Ideas) ของเขา ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีเหตุผลก็เป็นได้

ตามปกติแล้ว พฤติกรรมมนุษย์ เป็นการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) ให้ผู้อื่นได้รู้ว่า เขาเป็น คนอย่างไร โดยไม่เข้าใจผิดไปจากความเป็นจริง ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เช่นกัน เขามัก เลือกสินค้า ตามที่คิดว่าตัวเขาเป็นอย่างไร หรืออยากจะเป็นอะไร ทั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือก ต้องเหมาะ กับจุดยืนของเขา (Position) บุคลิกภาพ (Personality) และบทบาททางด้านอาชีพ (Occupational Roles) ตัวอย่างเช่น แม้รถยนต์และมอเตอร์ไซด์ จะเป็นยานพาหนะเหมือนกัน แต่มอเตอร์ไซด์คงไม่ เหมาะกับผู้บริหาร แต่อาจเหมาะสำหรับพนักงานส่งพิซซ่ามากกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ มนุษย์ยังมีลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ประการหนึ่ง คือมีกระบวนการทาง ความคิด (Mental Process) ที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมาย/สัญลักษณ์ในการแสดงออก (Symbolization) ดังนั้น มนุษย์จึงมักจะมีนิสัยการยึดติดกับความหมาย (Meanings) ของสินค้า รวมถึง

การมีทัศนคติ (Attitudes) ความรู้สึก (Feelings) และแม้แต่อารมณ์ (Moods) ต่อสินค้าขึ้นได้ขึ้นหนึ่ง อีกด้วย

2.3 บทบาทของผลิตภัณฑ์ (The Role-played by Products)

เมื่อความมั่งคั่งของผู้บริโภคในสังคมเพิ่มมากขึ้น พวกเขา ก็มีความคาดหวังเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักจะค้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ขึ้นหนึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการที่ สลับซับซ้อนเหล่านั้น (Product Serves Multiple Needs) กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะรำรวยเพียงใด ก็ ยังคงต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) จากสินค้าต่างๆ อย่างเช่น อาหาร ที่พึก และการปกป้องจากเสื้อผ้า เป็นต้น แต่เนื่องจากมีฐานะดี ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึง กลายมาเป็นวิธีการ (Means) สำคัญในการตอบสนองความต้องการทางสังคม (The Social Needs) และความต้องการด้านจิตใจ (The Psychological Needs) ดังนั้น การตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้า อาจถูกจูง ใจโดยความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่รูปแบบของเสื้อผ้าที่เลือก อาจได้รับอิทธิพลจากความ ต้องการในการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้บริโภค หรือจาก การเห็นชอบของกลุ่มอ้างอิง (Peer Groups) ในด้านมาตรฐานการแต่งกายในสังคม ก็เป็นได้

ในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป ผลิตภัณฑ์ถือเป็นวิธีการ มากกว่าที่จะเป็นผลลัพธ์ในตัวเอง (Products are means. Not ends.) กล่าวคือ เขาไม่ได้มองผลิตภัณฑ์แค่ในทางกายภาพเท่านั้น แต่มอง ว่าเป็นวิธีการ (Means) ที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการใดความต้องการหนึ่ง (Ends) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่า สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เป็นวิธีการ (Means) ที่ใช้ตอบสนองความต้องการ ทางสังคม (The Social Needs = Ends) เขาก็อาจเลือกยี่ห้อจากกลิ่นที่เป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มของตน เป็นหลัก มากกว่าที่จะเลือกจากคุณสมบัติในทางกายภาพที่สินค้านั้นมี (เช่น ความแห้งสบาย ราคา หรือ ความสะดวกในการหาซื้อ เป็นต้น) ซึ่งไม่อาจจูงใจ (Motivate) ผู้บริโภคคนนี้ได้

อย่างไรก็ดี ขณะที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อน (Multiple Needs) ผลิตภัณฑ์เองก็มีคุณสมบัติที่หลากหลาย (Multiple Attributes) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักจะพ้องกัน กับความต้องการดังกล่าวด้วยเช่นกัน (David W. Nylén, 1993: 103 -104)

ผลิตภัณฑ์ ในฐานะที่เป็น “กลุ่มของคุณสมบัติ (Bundle of Attributes)” ซึ่งถูกนำเสนอโดย นักการตลาดนั้น ทำหน้าที่หลักในการตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะ

ชื่อผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมี ว่าสามารถจะตอบสนองของความต้องการและทำให้เขาพอใจได้ อาจกล่าวในเบื้องต้นว่า ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ค่อนข้างจะมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค

2.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภค (The Psychological Meanings of Products)

ในหลายกรณี ผู้บริโภคอาจชอบ (Prefer) ตราสินค้า ก. มากกว่าตราสินค้า ข. ทั้งที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าทั้งสอง ต่างก็มีส่วนผสมทางเคมีเหมือนกัน ความแตกต่างเกิดขึ้นเฉพาะในใจของผู้บริโภคคนนั้นเท่านั้น ซึ่งการที่พวกเขาภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Individual Brand) ถือเป็นเรื่องที่มีความเป็นส่วนตัวมาก (More Personal) โดยอาจเป็นความรู้สึกของเขาเองเช่นว่า หากสูบบุหรี่ยี่ห้อนี้แล้ว จะดูมีความเป็นชายมากกว่าเมื่อสูบบุหรี่ยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

ตัวอย่างข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ยังมีพลังอำนาจ (Forces) อื่นๆ อีกมากมาย ที่อยู่เหนือเหตุผล (Rationality) และเกี่ยวโยง (Involve) กับพฤติกรรมมนุษย์ เพราะโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์มักจะมีการเชื่อมโยงจิตใจของตน (Psychological Overtones) เข้ากับสินค้า สถาบัน และสถานที่ต่างๆ ในหลายสถานการณ์ สิ่งนี้ได้กลายเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ สำหรับการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว สินค้าทุกประเภทที่วางขายในตลาด ย่อมต้องมีความหมายทางกายภาพ (Physical Meanings) เช่น ผลของการใช้ (Performances) หรือคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) เป็นต้น ติดตัวมาอยู่แล้ว และอาจเป็นความจริงที่ว่า ข้อได้เปรียบด้านการใช้งาน (Functional Advantages) ความแตกต่างในคุณภาพ (Quality Differences) รวมไปถึงราคา (Prices) จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากหลายตัวอย่างที่ผ่านมา พบว่า **ความหมายด้านจิตใจ (Psychological Meanings)** ที่ผลิตภัณฑ์มีให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยม (Popularity) หรือถูกปฏิเสธ (Rejection) จากผู้คน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน ต่างก็มุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเป็นอย่างมาก เพราะความหมายดังกล่าว ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมากไปแล้ว ตัวอย่างเช่น คนผมหงอกไปย้อมผม ก็เพื่อจุดประสงค์ด้านการใช้งาน (Practical Purposes) แต่ขณะเดียวกัน เขาก็มีจุดมุ่งหมายด้านจิตใจ (Psychological Goals) ที่อยากให้เห็นคนอื่นมองว่าเขายังเป็นหนุ่ม/สาวอยู่อีกด้วย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความหมายดังกล่าวนี้ สามารถถูกสร้างและทำให้แจ่มชัด รวมทั้งทำให้น่าปรารถนามากยิ่งขึ้นได้ ด้วยการโฆษณาที่สร้างสรรค์มาเป็นอย่างดี (Pierre Martineau, 1971)

ความหมายด้านจิตใจ (Psychological Meanings) หรือความหมายด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะบางประการ ดังต่อไปนี้

- ความหมายดังกล่าว ไม่ใช่สภาพที่เป็นจริง (Reality) ทุกสิ่งล้วนถูกสร้างขึ้นโดยโฆษณา
- โดยทั่วไปแล้ว แต่ตราสินค้า มักจะต้องสร้างความหมายด้านจิตใจที่เฉพาะเจาะจงให้กับสินค้าของตน โดยจะต้องเป็นเชิงบวกมากๆ (Strongly Positive) และความหมายที่สร้างขึ้นนี้ ถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (Product Symbolism) กล่าวถึงความหมายทางด้านจิตใจและด้านสังคม ที่สินค้าหรือตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดแล้ว คุณสมบัติด้านสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (Symbolic Features) อาจมีอิทธิพลเหนือกว่าคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือความหมายด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยซ้ำไป ตัวอย่างหนึ่งที่สนับสนุน ข้อความนี้อย่างเด่นชัดก็คือ ร่ม แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่สมบูรณ์แบบคุณภาพดี และราคาถูก แต่ทว่าปัจจุบัน ไม่มีใครซื้อร่มกันแล้ว เหตุผลส่วนใหญ่ก็คือ การถือร่มทำให้ดูเป็นคน หัวโบราณมากๆ และไม่เป็นความเป็นวัยรุ่นเอาเสียเลย เป็นต้น

ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า แม้สินค้า สถาบัน และตราสินค้าต่างๆ จะมีคุณภาพดีเพียงใด ก็ยังต้องมีความหมายพิเศษในใจของผู้บริโภค เป็นส่วนเพิ่มเติมด้วย ซึ่งความหมายด้านจิตใจดังกล่าว จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเป็นอัตวิสัย (Subjective Meanings) สืบเนื่องจากตัวเราเองได้ง่ายๆ ก็คือจากสินค้าหลากหลายยี่ห้อ เรามักเลือกยี่ห้อหนึ่ง ที่มีสิ่งดึงดูดใจเป็นพิเศษสำหรับเรา (Subjective Appeals) ซึ่งอาจแตกต่างจากที่คนอื่นๆ รู้สึก

สินค้าบางอย่าง (เช่น บุหรี่ น้ำหอม ลิปสติก และอื่นๆ อีกมากมาย) แม้จะมีประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Uses) อยู่หน่อย แต่ยังคงขายได้ และอาจขายดีด้วยซ้ำ ทั้งนี้ก็เพราะความหมายเฉพาะที่สินค้านั้นๆ ได้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Subjective Meanings) อันได้แก่ ความสวยของสินค้า (Product Beauty) และการออกแบบสินค้า (Product Design) เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว ความหมายด้านจิตใจที่สินค้านั้นๆ สามารถตอบสนอง “ความอยาก” ทางจิตใจ (Psychological “Wants”) อย่างเป็นจริงเป็นจังได้พอๆ กับที่ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย ได้ตอบสนองความอยากทางชีววิทยา (Biological Wants) ถึงแม้ว่าความหมายด้านจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคหวัง

จะพบในโฆษณา จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถทำให้พวกเขาเกิดความพอใจ (Pleasure) ในการซื้อ อันเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อปรารถนา (Desire) มากที่สุด

นอกเหนือจากความหมายด้านจิตใจดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคคือ สมัยนิยม (Style) ซึ่งเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลเป็นอัตวิสัย (Subjective) เช่นเดียวกับความหมายด้านจิตใจ โดยที่สมัยนิยมไม่มีความเกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Beauty) แต่อย่างใด ในยุคสมัยนี้ ประโยชน์ใช้สอย (Utility) ของสินค้า ไม่ได้มีบทบาทสำคัญ (Primary function) สำหรับเศรษฐกิจการบริโภค (Consumption Economy) ของเรามากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีและความสามารถในการผลิต ที่สามารถพัฒนามาจนสินค้ามีความเท่าเทียมกันมาก ดังนั้น สมัยนิยมและความเก่าแก่ล้าสมัยของสินค้าต่างหากที่อาจมีความสำคัญได้มาก ทุกวันนี้ ผู้คนจะใส่เสื้อผ้าบางรูปแบบหรือจะเก็บเฟอร์นิเจอร์ไว้จนกว่าพวกเขาจะเบื่อ และจะเริ่มทิ้งสิ่งของเหล่านี้ เมื่อรู้สึกว่ล้าสมัยแล้ว (Go Out of Styles) (Pierre Martineau, 1971)

กล่าวโดยสรุปก็คือ สินค้าแต่ละชิ้น ต่างก็ทำหน้าที่ตอบสนองของความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็สามารถมีแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันก็ได้ เช่น เป็นสบู่ก้อนเหมือนกัน มีลักษณะทางกายภาพพื้นฐาน (เช่น ปริมาณฟอง ขนาดของก้อน กลิ่นหอม เป็นต้น) ที่เหมือนกัน แต่เนื่องจากสบู่สองยี่ห้อ ทำหน้าที่ในการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณค่า (Values) ของทั้งสองยี่ห้อก็จะต่างกันไปด้วย จึงไม่แปลก หากเราจะรู้สึกได้ถึงความไม่เหมือนระหว่างสบู่เนอคราแพง กับสบู่ของไทยราคาไม่กี่บาทที่วางขายตามร้านโชวห่วย ทั้งที่คุณสมบัติในการชำระล้างนั้น แน่แน่นอนว่าไม่แตกต่างกัน

โฆษณา ถือเป็นช่องทางหนึ่งในหลากหลายวิธีการ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งจะทำให้พวกเขาสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในขณะนั้นได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึงมักจะต้องดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Advertising Appeals) ประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

3. แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

ตามปกติแล้ว ความต้องการจำนวนมากของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (The Conscious or Unconscious Needs) สามารถถูกตอบสนองได้ด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (หรืออาจมากกว่านั้น) ปัญหาของนักโฆษณา นอกเหนือจากการทำความเข้าใจกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ในทุกๆ ด้านให้มากที่สุดแล้ว ยังต้องมองให้ลึกลงไปอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงประการใด ในทางกลับกัน ต้องเข้าใจด้วยว่าสินค้าที่จะทำโฆษณาชิ้นนี้ สามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อาจเป็นความต้องการในลำดับขั้นใดขั้นหนึ่ง ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Motivation Theory) อาจเป็นความต้องการในแง่บวกหรือในแง่ลบ (The Positive or Negative Needs) หรืออาจเป็นความต้องการทางกายภาพหรือด้านจิตใจ (The Physiological or Psychological Needs) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่สามารถเร้าความต้องการนั้น โดยโฆษณาของสินค้าขั้นใดขั้นหนึ่ง สามารถใช้สิ่งดึงดูดใจได้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อเร้าความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีเพียงประการเดียวหรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่โฆษณา เช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อ BMW ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) อาจใช้ทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี เหตุผลในการจูงใจของโฆษณาหรือการที่จะบอกกล่าว “อะไร” (What to say) แม้จะสามารถเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด แต่หากวิธีนำเสนอหรือการจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) ไม่มีสิ่งดึงดูดใจ (Appeals) ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับโฆษณา ก็อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาชิ้นนั้นยังทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากไม่อาจโน้มน้าวใจ (Persuade) ผู้บริโภคได้มากพอที่จะทำให้เกิดความปรารถนา (Desires) ต่อสินค้าและบริการในโฆษณาดังกล่าว

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Ideas) ที่จะใช้สื่อสารในโฆษณา ก็คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) แล้วหาวิธีแปลงให้กลายเป็นสารที่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้า (Selling Message) ต่อไป

ในส่วนของแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้ แยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพรวมของสิ่งดึงดูดใจ และส่วนที่ 2 เป็นการแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจ

ซึ่งประมวลมาจากตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่ง เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ ผลงานโฆษณา เพื่อผลวิจัยในการศึกษาคำนี้

3.1 สิ่งดึงดูดใจในภาพรวม

3.2 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา

ในแต่ละหัวข้อดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สิ่งดึงดูดใจในภาพรวม

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งดึงดูดใจ ไม่ว่าจะจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมอง/ความคิด (Head / Thinking) และหัวใจ/ความรู้สึก (Heart / Feeling)

การสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Draw Connection) ระหว่างสินค้าในโฆษณา กับความต้องการ/ความปรารถนาบางประการ (Needs or Desires) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (Courtland L. Bovee; John V. Thill; George P. Dowl, and MarianBurk Wood, 1995: 232)

ตามที่ปรากฏในตำราจำนวนมาก สิ่งดึงดูดใจสามารถจะแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ขั้ว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) แม้ว่าทั้ง 2 ประเภท จะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ก็มักจะนำเสนอภาพที่ตรงข้ามกันเสมอ เช่น ความรักความอบอุ่นกับความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือความสำเร็จกับความล้มเหลว เป็นต้น (Manendra Mohan, 1989)

ในแง่ของการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านบวก เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และมักปรากฏในโฆษณาของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจด้านลบ มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) สิ่งดึงดูดใจ

ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านความตกใจกลัวสุดขีด (Shock Appeals) เป็นต้น (Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker: 1996, 146-151)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวก สิ่งดึงดูดใจด้านลบ หรือสิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นใดก็ตาม ล้วนมาจาก 3 หมวดหมู่หลัก ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ ได้แก่

3.1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)

3.1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

3.1.3 สิ่งดึงดูดใจร่วมกันทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของสิ่งดึงดูดใจในแต่ละหมวดหมู่ดังกล่าว

3.1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational / Logical / Informational Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล จะมุ่งตรงไปยังสมอง/ความคิดของผู้ซื้อ จึงมักใช้ดึงดูดความต้องการด้านการใช้งาน (Practical / Functional Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักจะนำเสนอคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า (Functional Benefits) ได้แก่ ผลของการใช้งาน (Performances) คุณสมบัติต่างๆ (Features) และความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหาบางอย่าง (Ability to Solve Problems) รวมไปถึงการนำเสนอเหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นสารที่มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) และมุ่งที่จะโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logics) เป็นสำคัญ

3.1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals):

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ จะมุ่งตรงไปยังหัวใจ/ความรู้สึกของผู้ซื้อ จึงมักถูกใช้เป็นหลักในการดึงดูดความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (The Psychological, Social, or Symbolic Needs) ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักถูกออกแบบมาถึงเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อตอบสนองทางความรู้สึก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความนึก

คิดของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ที่สินค้ามี โดยใช้สารที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง (Soft Sell) แต่ค่อนข้างที่จะโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

โดยทั่วไปแล้ว สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มักจะอยู่บนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลใน 2 ส่วน ได้แก่ 1) *ความรู้สึกส่วนตัว (Personal States of Feelings)* เช่น ความปลอดภัย (Safety) ความรัก (Love) ความคิดถึง (Nostalgia) หรือความภูมิใจ (Pride) เป็นต้น และ 2) *ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคม (Social-Based Feelings)* ตัวอย่างเช่น สถานภาพ (Status) ความเคารพ (Respect) หรือการเห็นพ้องกัน (Approval) เป็นต้น

Bobby Calder และ Charles Gruder (อ้างถึงใน Courtland L. Bovee and others, 1995) ได้ชี้ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่เน้นอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Advertising) ว่า โฆษณาดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพ ก็เฉพาะในกรณีที่อารมณ์เข้ามามีบทบาทในกระบวนการคิด (Thinking Process) ของผู้ซื้อเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาประเภทนี้ จึงไม่ใช่แค่เร้าความรู้สึก (Feelings of Friendship, Security, or Love) ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้า นั่นคือ ต้องทำให้ความรู้สึกเหล่านี้เชื่อมต่อไปยังการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของเขาด้วย

ตัวอย่างเช่น โฆษณาการ์ตวันแม่ของ Hallmark ซึ่งใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในการเร้าความรู้สึกของผู้ชมให้ระลึกถึงความทรงจำในทางบวกที่มีต่อแม่ โดยใช้คำพูดว่า “คุณรู้ตัวดีอยู่แล้วไม่ใช่หรือ...ว่าคุณรักแม่” ประโยคนี้ แม้จะเร้าความรู้สึกได้มาก แต่ก็ยังไม่ส่งผลต่อการขาย ดังนั้น อาจเปลี่ยนคำพูดเป็นว่า “แสดงให้เห็นว่าคุณเห็นดี ว่าคุณรักท่านมากแค่ไหน ด้วยการส่งการ์ด Hallmark สักใบ...ให้แม่ในปีนี้” คำพูดนี้สามารถจะเชื่อมต่อกับความรู้สึกรัก ที่ลูกทุกคนมีต่อแม่ เข้ากับการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ซึ่งจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายได้มากกว่า (Courtland L. Bovee and others, 1995 : 233-234)

หากต้องการจะเปรียบเทียบว่า ระหว่าง “โฆษณาที่ใช้ความรู้สึก” กับ “โฆษณาที่ใช้เหตุผล” อย่างไรก็ดีจะดีกว่ากัน ในกรณีนี้ David Ogilvy (เดวิด โอกลิวี, 2541ข: 93) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ไว้ในการประชุมสมาคมนักโฆษณาแห่งอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1975 ไว้ว่า

“ยิ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความคล้ายคลึงกันมากยิ่งขึ้นเพียงใด ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลก็เลยยิ่งเข้ามามีบทบาทน้อยลงมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น”

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติ โฆษณามักจะไม่ได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังคงพยายามเชื่อมโยงจิตใจ (Psychological Associations) ของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้า โดยการผสมผสานสิ่งดึงดูดใจด้านสุนทรียศาสตร์และด้านอารมณ์ (Emotive and Esthetic Appeals) เข้ากับเหตุผลในการขาย (Sales Logic) ได้อย่างเนียนแหลม การขายสินค้าจึงจะได้ผล (Pierre Martineau, 1971) ด้วยเหตุนี้เอง จึงปรากฏสิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์

3.1.3 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้ทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ประกอบกันในโฆษณาชิ้นเดียว โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก มักจะหลีกเลี่ยงการใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่มักจะผสมผสานทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เพราะสมองมนุษย์มี 2 ด้าน กล่าวคือ สมองซีกซ้าย (Left Brain) ทำหน้าที่ควบคุมเหตุผล และส่วนสมองซีกขวา (Right Brain) ควบคุมอารมณ์ ซึ่งหากโฆษณาใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมถึงการตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนการที่จะให้น้ำหนักไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับ 1) ประเภทของสินค้า เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก แต่สำหรับน้ำหอม อารมณ์มักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจขึ้นอยู่กับ 2) ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences) โดยโฆษณาที่เน้นหลักเหตุผลและผล อาจให้ประสิทธิผลดีกว่า เมื่อใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาดี ส่วนโฆษณาที่เน้นอารมณ์ เหมาะที่จะใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ (George E. Belch and Micheal A. Belch, 1995)

โฆษณาอุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment) เป็นตัวอย่างหนึ่งของการใช้สิ่งดึงดูดใจร่วมกันทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าแล้ว ดูเหมือนว่าโฆษณานี้คงต้องใช้เหตุผลล้วนๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย แต่ในความเป็นจริง มนุษย์มักจะมีสัญชาตญาณและอารมณ์ต่างๆ ซ่อนเร้นอยู่ในความมีเหตุผล แทบทุกคนต่างก็มีความหวัง (Hopes) ความกลัว (Fears) ความปรารถนา (Desires) และความฝัน (Dreams) ด้วยกันทั้งนั้น ไม่เว้นแม้แต่กับงานที่ทำหรือกับ สินค้าที่พวกเขากำลังซื้อ ดังนั้น เมื่อฝ่ายจัดซื้อต้องตัดสินใจเพื่อจะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารสักเครื่อง เขาจะยุ่งยากใจ เพราะกังวลว่าจะกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของตน หากตัดสินใจผิดพลาด ในกรณีนี้ ถ้าโฆษณาใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ร่วมด้วย ก็จะช่วยทำให้เขาตัดสินใจง่ายขึ้น

เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้สามารถช่วยบรรเทาความตึงเครียดในงานที่เขารับผิดชอบ สามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของบุคคล และอีกหลายเหตุผลที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ออกมาอย่างแยบยลและในรสนิยมที่ดี ประกอบในโฆษณาที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก ช่วยทำให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่น่าเบื่อ แถมยังมีชีวิตชีวามากขึ้นอีกด้วย (Courtland L. Bovee and others, 1995: 233)

3.2 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา

3.2.1 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel และ Marian Burk Wood

3.2.2 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์อื่นๆ

3.2.1 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel และ Marian Burk Wood

นักโฆษณาสามารถใช้สิ่งดึงดูดใจที่เฉพาะเจาะจง (A Variety of Specific Appeals) ซึ่งมีอยู่หลากหลาย แต่ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ก็สามารถถูกจัดให้อยู่ใน 3 หมวดหมู่หลัก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์) อย่างไรก็ตาม ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee and Others (1995: 232-238) ซึ่งได้แบ่งประเภทไว้ค่อนข้างละเอียด มี 8 ประเภท ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

- 7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม
(Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)
- 8) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

3.2.2 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์อื่นๆ

ในการตัดสินใจว่า สิ่งดึงดูดใจทั้ง 8 ประเภทข้างต้น มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สำหรับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทดลองโดยการสุ่มวิเคราะห์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนหนึ่ง และพบว่า มีโฆษณาหลายชิ้นในจำนวนนั้น ที่ไม่สามารถระบุได้ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใดใน 8 ประเภทนี้

เมื่อเกณฑ์ดังกล่าว ยังไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังนี้

- จากตำราด้านโฆษณาจำนวนมาก ที่มีข้อเขียนเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ จะแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ในลักษณะที่เหมือนกัน คือแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยในหมวดหมู่หลังนี้ นิยมแบ่งย่อยออกเป็นสิ่งดึงดูดใจอีก 4 ประเภท ตามชนิดของอารมณ์ต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals)
- จากวิทยานิพนธ์ของปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ซึ่งส่วนหนึ่งในการศึกษาของเขา เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เขาได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 9 ประเภท โดยเน้นว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจเรื่องอาหาร (Food Appeals), 2) สิ่งดึงดูดใจเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeals), 3) สิ่งดึงดูดใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeals), 4) สิ่งดึงดูดใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeals), 5) สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeals), 6) สิ่งดึงดูดใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeals), 7) สิ่งดึงดูดใจเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-approval Appeals), 8) สิ่งดึงดูดใจเรื่องการมีชีวิตยืนยาว/สุขภาพแข็งแรง (Want-to-live-longer Appeals or

Health Appeals) และสุดท้ายคือ 9) สิ่งดึงดูดใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeals)

- จากหนังสือ Contemporary Advertising โดย William F. Arens (1996: 253-254) ซึ่งแตกต่างไปจากตำราด้านโฆษณาเล่มอื่น คือแม้จะแบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เหมือนอย่างทั่วไป แต่ที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือยังได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจใน 2 หมวดหมู่นี้ ออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างละเอียด โดยแบ่งสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลออกเป็น 11 ประเภท และแบ่งสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ออกเป็น 26 ประเภท ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: Selected Advertising Appeals (William F. Arens and Courtland L. Bovee, 1994: 239)

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

<p>สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)</p>	<p>สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ความสะอาด (Cleanliness) • ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ในประโยชน์ใช้สอย (Dependability in Quality / Use) • ความทนทาน (Durability) • ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in Purchase) • ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์ (Efficiency in Operation or Use) • การได้กำไร (Enhancement of Earnings) • โอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่างมากกว่า (Opportunity for More Leisure) • การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น (Protection of Others) • การพักผ่อนหรือการนอนหลับ (Rest or Sleep) • ความปลอดภัย (Safety) • ความหลากหลายในการเลือก (Variety of Selection) 	<ul style="list-style-type: none"> • ความทะเยอทะยาน (Ambition) • ความอยากอาหาร (Appetite) • การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่อันยากลำบาก (Avoidance of Laborious Task) • ความร่วมมือ (Cooperation) • ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) • การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น (Devotion to Others) • ความบันเทิง (Entertainment) • ความกลัว (Fear) • ความรู้สึกผิด (Guilt) • ความแข็งแรงของร่างกาย (Health) • ความสะดวกสบายภายในบ้าน (Home Comfort) • ความตลกขบขัน (Humor) • ความสะดวกสบายส่วนตัว (Personal Comfort) • ความพอใจในกิจกรรมนันทนาการ (Pleasure of Recreation) • ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว (Pride of Personal Appearance)

ตารางที่ 4: (ต่อ)

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
	<ul style="list-style-type: none"> ● ความภูมิใจในวิชาชีพ (Pride of Profession) ● ความเพ้อฝัน (Romance) ● การคุ้มครอง (Security) ● การดึงดูดใจด้านเพศ (Sexual Attraction) ● ความง่าย/ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Simplicity) ● ความสำเร็จในวงสังคม (Social Achievement) ● การยอมรับทางสังคม (Social Approval) ● กีฬา / การเล่น / กิจกรรมทางร่างกาย (Sport / Play / Physical Activity) ● สัมปนิยม / ความสวยงาม (Style/Beauty) ● ความเห็นใจ / สงสารผู้อื่น (Sympathy for Others) ● รสนิยม (Taste)

ผลการศึกษาการแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยละเอียด ผู้วิจัยได้ประมวลสิ่งดึงดูดใจทุกประเภทที่พบ เพราะต้องการเกณฑ์ที่สมบูรณ์ มีความชัดเจนและครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจ อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคั้งนี้

จากผลการประมวล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ควรเพิ่มสิ่งดึงดูดใจอีก 4 ประเภทคือ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals), 2) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals), 3) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals) และ 4) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals) เหล่านี้เพิ่มเติมเข้าไปรวมในเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee and Others (1995: 232 - 238) ซึ่งแบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 8 ประเภท ดังกล่าวมาแล้ว

ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 12 ประเภท โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิม ให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปลากะป๋องตราอะยม์ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากจะใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ลำตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้น กระบะ ยี่ห้อแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับ น้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม / เชื้อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่โด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชมมักจะมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ดี นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การให้บุคคลที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว มาพูดรับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)

วิธีการนี้ เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจ โดยอาจรู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่

“ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเปียร์”, ลอริอัล “คุณค่าที่ดีชั้นคู่ควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีลูกผู้ชายที่แท้จริง” เป็นต้น

5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัว จะจำลองภาพความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผลอยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ดับในมือข้างหนึ่ง ทันทีที่หลับ บุหรี่ตกลงบนพรม เกิดเพลิงไหม้ ลูกกลามรวดเร็ว ทำลายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ก็คือความโกรธ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ขององค์กร Handgun Control เพื่อต่อต้าน The National Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งซองปิดผนึกที่มีข้อความว่า “นี่เป็นโอกาสแรกของคุณ ที่จะบอก The National Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ” หากว่าคุณเป็นผู้ที่สนับสนุน The National Rifles Association คุณจะโกรธ และเป็นไปได้ว่า จะรีบเปิดซองทันที ในทางตรงกันข้าม หากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรดังกล่าว คุณก็จะรีบเปิดซองเช่นกัน ทั้งนี้ก็ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่เชื่อได้ว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ ไม่พบว่าได้รับความนิยมใช้ในโฆษณาของไทย จนแทบจะไม่ปรากฏว่ามีการใช้เลยด้วยซ้ำ

6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

โฆษณาของสินค้าจำนวนมาก มักนำสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนามาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการ

เหล่านี้อยู่ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเม็ดอมระงับกลิ่นปาก ยี่ห้อคลอเร็ท ที่แสดงให้เห็นภาพของคน ที่อมคลอเร็ท ว่าที่ชื่นชอบจากเพศตรงข้าม เป็นต้น ส่วนโฆษณาชิ้นอื่นที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ อย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณากางเกงยีนส์ Guess และโฆษณาน้ำหอม Calvin Klien ซึ่งนำเสนอ ภาพที่เร้าอารมณ์ด้านเพศ เป็นต้น

8) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

อารมณ์ขันเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคใน ลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขารู้สึกดีกับโฆษณา ก็มักจะเกิด ทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่าง หนึ่งของอารมณ์ขันก็คือ ในกรณีที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยัง เป็นที่ยอมรับได้

อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด

ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้ง บรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเย้ยหยันถากถาง / การ ล้อเลียนก็ได้ มีเพียงเส้นกันบางๆ เท่านั้น ที่แยกบรรยากาศทั้งสองออกจากกัน นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะและ วัฒนธรรมด้วย (H C Carter, 1989: 148-149)

9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

การใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า/หยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าสินค้า/การ กระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาประเภทนี้ จะสื่อสารถึงการ ทำสาธารณประโยชน์ หรือการซื้อสินค้า/บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการรณรงค์ แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล

ในหลายกรณี ความรู้สึกผิด (Guilts) และความกลัว (Fears) ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ ของความรู้สึกที่ผู้ชมมีในขณะดูโฆษณา แต่ก็มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความ แตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) โดยเมื่อ เทียบกันแล้ว ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้าม

ถ้ายิ่งรู้สึกผิดมาก ก็ยิ่งรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งก็คือ *ความรู้สึกผิด* จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม แต่*ความกลัว* เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดย ชับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แปลกแหวกแนว โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู ตัวอย่างเช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น

11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)

ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 11 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น โดยแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายในการเลือก หรือโอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือ ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสาร เป็นต้น

กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้า/บริการ คือการใช้สิ่งดึงดูดใจ (Advertising Appeals) ไปกระตุ้นความต้องการ (Needs) ในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ด้วยการเน้นให้พวกเขาสนใจและเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณาหรือต้องทำตามอย่างในโฆษณานั้น เนื่องจากสินค้า/บริการดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง อันที่จริงแล้ว สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา ก็มาจากการจูงใจ (Motivation) กล่าวคือ เป็นภาพ

สะท้อนของการจูงใจนั่นเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อก้าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการใน 5 ลำดับชั้นของมนุษย์ จะพบว่า สามารถจัดสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ ให้อยู่ในแต่ละลำดับชั้นดังกล่าว ตัวอย่างเช่น สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกลึกผิด (Guilt Appeals) อาจจัดให้อยู่ในลำดับชั้นของความต้องการทางสังคม (The Social Needs) หรือสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals) สามารถจัดให้อยู่ในชั้นความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs) เป็นต้น (ดูตัวอย่างอื่นๆ ได้จากตารางที่ 5)

ตารางที่ 5: (William F. Arens, 1996: 254)

ตารางแสดงตัวอย่างการใช้สิ่งดึงดูดใจที่เฉพาะเจาะจง (Specific Appeals) เพื่อดึงดูดความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Specific Needs) ของมนุษย์ ใน 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

วิธีการ (Approaches)	สิ่งดึงดูดใจ (Selected Advertising Appeals)	
	ด้านเหตุผล (Rational)	ด้านอารมณ์ (Emotional)
ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)	<ul style="list-style-type: none"> การพักผ่อนหรือการนอนหลับ (Rest or Sleep) 	<ul style="list-style-type: none"> ความอยากอาหาร (Appetite) ความสะอาดสบายส่วนตัว (Personal Comfort)
ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)	<ul style="list-style-type: none"> การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น (Protection of Others) ความทนทาน (Durability) ความปลอดภัย (Safety) 	<ul style="list-style-type: none"> ความกลัว (Fear) ความแข็งแรงของร่างกาย (Health) การคุ้มครอง (Security)

ตารางที่ 5: (ต่อ)

วิธีการ (Approaches) ความต้องการ (Needs)	สิ่งดึงดูดใจ (Selected Advertising Appeals)	
	ด้านเหตุผล (Rational)	ด้านอารมณ์ (Emotional)
ความต้องการทางสังคม (The Social Needs)	<ul style="list-style-type: none"> • ความสะอาด (Cleanliness) • ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in Purchase) 	<ul style="list-style-type: none"> • การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น (Devotion to Others) • ความรู้สึกผิด (Guilts) • ความตลกขบขัน (Humors) • ความร่วมมือ (Cooperation) • ความสะดวกสบายภายในบ้าน (Home Comfort) • ความเพ้อฝัน (Romance) • การดึงดูดใจด้านเพศ (Sexual Attraction) • ความสำเร็จในวงสังคม (Social Achievement) • การยอมรับทางสังคม (Social Approval) • ความเห็นใจ / สงสารผู้อื่น (Sympathy for Others)
ความต้องการความนับถือ และสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)	<ul style="list-style-type: none"> • ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ประโยชน์ใช้สอย (Dependability in Quality / use) • การได้กำไร (Enhancement of Earnings) • ความหลากหลายในการเลือก (Variety of Selection) 	<ul style="list-style-type: none"> • ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว (Pride of Personal Appearance) • ความภูมิใจในวิชาชีพ (Pride of Profession) • สมัยนิยม / ความสวยงาม (Style / Beauty) • รสนิยม (Taste)

ตารางที่ 5: (ต่อ)

วิธีการ (Approaches) ความต้องการ (Needs)	สิ่งดึงดูดใจ (Selected Advertising Appeals)	
	ด้านเหตุผล (Rational)	ด้านอารมณ์ (Emotional)
ความต้องการที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)	<ul style="list-style-type: none"> • ความมีประสิทธิภาพในการจัดการ หรือในการใช้ประโยชน์ (Efficiency in Operation or Use) • โอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่าง มากขึ้น (Opportunity for More Leisure) 	<ul style="list-style-type: none"> • ความทะเยอทะยาน (Ambition) • การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่อัน ยากลำบาก (Avoidance of Laborious Task) • ความพอใจในกิจกรรมนันทนาการ (Pleasure of Recreation) • ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) • ความบันเทิง (Entertainment) • ความง่าย / ไม่ซับซ้อน (Simplicity) • กีฬา/การเล่น/กิจกรรมทางกายภาพ (Sport / Play / Physical Activity)

โดยพื้นฐานแล้ว โฆษณาจำนวนมากจะเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง อันเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจประเภทใด ก็ล้วนเป็นประโยชน์ต่อโฆษณา กล่าวคือ ช่วยทำให้โฆษณาได้รับความสนใจจากผู้ชม ช่วยสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า/บริการ และช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจ เชื่อถือ และปรารถนา (Desires) ในตัวสินค้า กระทั่งเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปก็คือ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งดึงดูดใจมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงสินค้าในโฆษณาเข้ากับแรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าว จะถูกนำเสนอผ่าน**สารโฆษณา (Advertising Message)** ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยเฉพาะ ทั้งในส่วนของ**สิ่งที่จะพูด (What to say)** และ**วิธีที่จะพูด (How to say)** ในโฆษณา ซึ่งก็คือ กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) นั่นเอง

4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)

โดยทั่วไปแล้ว โฆษณามักทำหน้าที่เชื่อมโยง (Link) ผลิตภัณฑ์/บริการ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าในระหว่างตราสินค้าต่างๆ เพื่อจะได้ทราบว่า มีสินค้าใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เขามีอยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้ โฆษณายังเป็นสื่อกลางสำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่ (New Products) และยังทำหน้าที่บอกข่าวสารการปรับปรุงสินค้าอีกด้วย เป็นต้น เหล่านี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเอื้อประโยชน์ต่อสินค้าในตลาด อย่างไรก็ดี โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ดังกล่าวได้ สมบูรณ์เพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับหัวใจสำคัญ ซึ่งก็คือสารโฆษณา (Advertising Messages) ที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- 4.1 สารโฆษณา (Advertising Message)
- 4.2 กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)
- 4.3 แบบจำลองการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

เริ่มต้นด้วยการรู้จักกับสารโฆษณา ลำดับต่อไป จึงทำความเข้าใจกับกลยุทธ์สารโฆษณาในภาพรวม และท้ายที่สุด จะได้กล่าวถึงแบบจำลองการประมวลข้อมูล (ELM) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สารโฆษณาโดยตรง

4.1 สารโฆษณา (Advertising Messages)

สารในโฆษณา มีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่ถือเป็นพลังอำนาจของโฆษณา โดยสารซึ่งเป็นข้อมูล/ความรู้ (Knowledge) จะมีเนื้อหาส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับความเข้าใจด้านเหตุผล (Reasons) ส่วนสารที่มีพลังอำนาจ (Power) มักจะมีไว้เพื่อกระตุ้น (Move) ผู้บริโภค ให้เกิดความปรารถนา (Desires) และอารมณ์ (Emotions) กล่าวคือ เป็นสารส่วนที่มีศักยภาพในการบรรลุถึงแรงดลใจ (Impulses) และแรงจูงใจ (Motives) ที่แท้จริง ซึ่งอยู่เหนือเหตุผล ของผู้บริโภคได้

สำหรับความสนใจ (Interests) ที่ผู้บริโภคมีให้กับสารโฆษณา อาจมาจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Incentives) หลายลักษณะ เช่น ขนาดที่ใหญ่โต (อย่างป้ายโฆษณากลางแจ้ง) หรือภาพที่

เคลื่อนไหว (อย่างในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ) เป็นต้น หรืออาจมาจาก*ตัวกระตุ้นภายใน (Internal / Intrinsic Incentives)* เช่น ความคิดที่ผู้บริโภคมีในขณะนั้น ความต้องการ ความรู้สึกคล้ายตามกลุ่มสังคม ประสบการณ์ในอดีต และความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น ตัวกระตุ้นภายในช่วยให้ผู้บริโภคสนใจสารโฆษณามากขึ้นและนานขึ้น (หลังจากที่ถูกกระตุ้นในเบื้องต้นด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว) ตัวอย่างเช่น โฆษณาขายประกันชีวิต มักจะเร้าความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยให้กับบุคคลผู้เป็นที่รัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากนักโฆษณาสามารถทำความเข้าใจกับตัวกระตุ้นทั้งสองประเภทดังกล่าว ก็จะช่วยพัฒนาการสร้างสรรค์สารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2541: 30-31)

4.2 กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy)

กลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่โฆษณาคือพูด (What to say) และวิธีที่จะพูด (How to say) ในโฆษณาขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์สารโฆษณา ได้แก่ คุณค่าด้านบทโฆษณา (Copy Platform) การกำกับศิลป์ (Art Direction) และการผลิตผลงานโฆษณา (Production)

โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ใช้กำหนดสิ่งที่จะพูดในโฆษณา (What to say) อันจะมีผลต่อวิธีนำเสนอสารนั้น (How to say) ออกมาอีกต่อหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในเป้าหมายของกลยุทธ์สารโฆษณา คือต้องการให้กลยุทธ์ดังกล่าว สัมผัส (Touch) กับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (The Human Needs) ประการใดประการหนึ่ง (หรืออาจมากกว่านั้น) เช่น ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs) หรือความต้องการทางสังคม (The Social Needs) เป็นต้น (Jerome Jewler, 1995)

ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการเกริ่นนำให้เห็นภาพรวมของกลยุทธ์สารโฆษณา อันดับต่อไป จะกล่าวถึงแบบจำลองการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model) หรือเรียกอย่างย่อๆ ว่าแบบจำลอง ELM ซึ่งสำคัญต่อการศึกษากลยุทธ์สารโฆษณา ในแง่ของความสัมพันธ์ที่สารโฆษณามีต่อผู้บริโภค โดยมีตัวแปรหลักคือ ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Levels) ที่ผู้บริโภคมีต่อสารนั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3 แบบจำลองการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

หลักเบื้องต้นของแบบจำลองการประมวลข้อมูลมีอยู่ว่า ระดับความพิถีพิถันที่ผู้บริโภค (Elaborate Levels) มีต่อสาร (Messages) ขึ้นอยู่กับความตรงประเด็น (Relevance) ของสารนั้นว่า สอดคล้องกับความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคมากเพียงใด กล่าวคือ

ถ้ายิ่งสารมีความตรงประเด็นกับความต้องการของผู้บริโภคมาก พวกเขาจะมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และจะถูกจูงใจ (Motivate) ให้พิถีพิถันต่อสารมากขึ้นเท่านั้น เป็นผลให้เขาประมวลข้อมูลจากคุณภาพและความเข้มข้นของสาร (Central Processing) เป็นหลัก

ในทางตรงกันข้าม ถ้ายิ่งสารมีความตรงประเด็นกับความต้องการของผู้บริโภคน้อย พวกเขาจะมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) และจะถูกจูงใจให้พิถีพิถันต่อสารน้อยลงเท่านั้น เป็นผลให้เขาประมวลข้อมูลจากปัจจัยที่อยู่รอบนอกสาร (Peripheral Processing) เป็นหลัก (Henry Assel, 1998: 158-159)

โดยที่ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้สรุปเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6:

ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ตามแบบจำลอง ELM

ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers)	ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Consumers)
1) เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับสารมากกว่า จึงถูกจูงใจให้ค้นหาและประมวลข้อมูล อย่างพิถีพิถันมากกว่า (More Elaborate) และเป็นไปได้มากกว่า อาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม	1) เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับสารน้อยกว่า จึงถูกจูงใจให้ค้นหาและประมวลข้อมูล อย่างพิถีพิถันน้อยกว่า (Less Elaborate) และแทบเป็นไปไม่ได้ที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีระดับความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ต่ำ และผู้บริโภคก็มักจะได้ไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

ตารางที่ 6: (ต่อ)

<p>ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers)</p>	<p>ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Consumers)</p>
<p>2) ประมวลข้อมูลจากคุณภาพและความเข้มข้นของสาร (Central Processing) หรือที่เรียกว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Substantive Variations) อันได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของสาร (Message Content) ทั้งในด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Attributes and Benefits) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ดังกล่าว เข้ากับความต้องการที่เขามีอยู่</p>	<p>2) ประมวลข้อมูลจากปัจจัยที่อยู่รอบนอกสาร (Peripheral Processing) หรือที่เรียกว่า ปัจจัยเสริมแต่ง (Cosmetic Variations) ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร แต่อาจไม่สำคัญต่อตัวสาร เช่น เพลง ฉากหลัง (Background) การวางผังโฆษณา (Lay-out) หรือความมีเสน่ห์ของโฆษณา เป็นต้น</p>
<p>3) ประมวลข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Informations) มากกว่า</p>	<p>3) ประมวลข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) มากกว่า</p>
<p>4) ถือเป็นผู้รับข้อมูล/ผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active Recipients / Consumers) เนื่องจากประมวลข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active Processing)</p>	<p>4) ถือเป็นผู้รับข้อมูล/ผู้บริโภคที่เฉื่อยชา (Passive Recipients / Consumers) เนื่องจากประมวลข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive Processing)</p>
<p>5) เป็นไปได้มาก ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพัฒนาความคิดเพื่อสนับสนุนหรือต่อต้านเนื้อหาของสาร ทั้งนี้โดยการแทรกความคิดของตนเข้าไป</p>	<p>5) เป็นไปได้น้อย ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพัฒนาความคิดให้สอดคล้องกับเนื้อหาของสาร</p>
<p>6) ประเมินตราสินค้าอย่างกว้างขวาง (Extensive Brand Evaluation)</p>	<p>6) ประเมินตราสินค้าน้อยที่สุด (Minimal Brand Evaluation)</p>
<p>7) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โฆษณามักใช้สารที่มีความตรงประเด็นมาก (High Relevance) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมาก</p>	<p>7) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โฆษณามักใช้สารที่มีความตรงประเด็นต่ำ (Low Relevance) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคน้อย</p>
<p>8) หากโฆษณาต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติคุณประโยชน์ และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Features, Benefits, and Performances) จึงได้ผลดีที่สุด</p>	<p>8) หากโฆษณาต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็ควรนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือโฆษก (Spokesperson) ที่สัมพันธ์กับสินค้า จึงได้ผลดีที่สุด</p>

กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติ สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Robert B. Settle and Linda L. Golden, 1974: 181-185 อ้างถึงใน Henry Assel, 1998)

กลยุทธ์แรก: ซึ่งเหมาะที่จะใช้เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง คือการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งที่มา (Source Credibility) ตัวอย่างเช่น การให้ผู้รับรองสินค้า (Testimonials) มาพูดยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (ซิกโก้) นักบอลไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้านกีฬา มาเป็นผู้นำเสนอในโฆษณารองเท้ากีฬา เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2: คือการเพิ่มเสน่ห์ให้กับแหล่งที่มา (Source Attractiveness) โดยใช้โฆษณาที่มีเสน่ห์ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหมาะที่จะใช้เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เพราะพวกเขาอาจไม่พิจารณาที่ความเชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์ (Product Expertise) แม้จะเป็นสิ่งสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ก็ตาม

เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างกลยุทธ์ทั้งสอง จึงไม่น่าประหลาดใจที่นักการตลาดจะใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อาจเป็นดาราหรือนักร้องวัยรุ่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคน้อยกว่า (Less-involving Products) เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น ในขณะที่เลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันมากกว่า (More-involving Products) เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือน้ำยาล้างขวดนมเด็ก เป็นต้น (Henry Assel, 1998: 326-328)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ใดในสองกลยุทธ์ดังกล่าว ต่างก็สามารถเพิ่มโอกาสให้กับโฆษณา ในการเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นผลสำเร็จ

โดยทั่วไปแล้ว สำหรับโฆษณาชิ้นหนึ่งชิ้นใด แม้ว่าสารซึ่งเต็มไปด้วยความหมาย (Meaningful Messages) ที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัด แต่ก็ต้องไม่มองข้ามวิธีการนำเสนอสารดังกล่าวออกไป ซึ่งในส่วนของวิธีนำเสนอ (How to say) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสิ่งที่นำเสนอ (What to say) ด้วยเช่นกัน

5. แนวคิดเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

สำหรับแนวคิดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพรวม และส่วนที่ 2 จะเป็นการแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ภาพรวมของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

5.2 การแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา (Formats of Creative Execution Styles)

5.1 ภาพรวมของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

ขั้นตอนของการนำเสนอความคิดในโฆษณา เกิดขึ้นหลังจากที่ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Advertising / Creative Strategy) และสิ่งดึงดูดใจที่จะใช้เป็นฐานสำหรับสารโฆษณาไว้แล้ว โดยกระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ก็คือวิธีการที่สิ่งดึงดูดใจซึ่งถูกกำหนดไว้ข้างต้น ได้ถูกแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอออกมาในรูปแบบของสิ่งโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยศิลปะ (Art) ภาพประกอบ (Visuals) คำ/ ข้อความ (Words) ดนตรี (Music) และเสียงประกอบ (Sound Effect) ซึ่งช่วยในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ไปยังผู้ชม/ผู้อ่านเป้าหมาย (Prospects) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives) กล่าวคือ การนำเสนอถือเป็นวิธีการ (How?) ที่จะพูด/ สื่อสารกลยุทธ์การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างเป็นรูปธรรม

หนึ่งในผู้สนับสนุนความสำคัญของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี ก็คือ William Bernbach หรือ Bill Bernbach (อ้างถึงใน George E. Belch and Michael A. Belch, 1995) ผู้ก่อตั้ง Doyle Dane Bernbach Agency เขาเป็นนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งได้รับการยกย่องจาก David Ogilvy ว่าเป็นอัจฉริยะที่ทำให้ข้อความ (Headline and Body Copy) กับภาพในโฆษณา รับกันได้อย่างลงตัว

สำหรับ Bernbach เขาถือว่าวิธีการพูดในโฆษณา (“How to say”) มีอิทธิพลไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสิ่งที่พูด (“What to say”)

แม้ว่า Bernbach จะเน้นเรื่องวิีพุดในโฆษณาเป็นหลัก แต่ไม่ปรากฏว่ามีคำจำกัดความหรือคำอธิบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสไตล์ของเขา และยังไม่อาจจะระบุได้ถึงประเภทของวิีพุดในโฆษณา (Execution Approaches) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในสไตล์ของ Bernbach ไม่มีกฎตายตัวที่แน่นอนสำหรับวิีการพุดในโฆษณา

แม้กระนั้น เราก็ยังอาจจะระบุได้อย่างเด่นชัด ถึงลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ของวิีการพุดในโฆษณาตามสไตล์ของ Bill Bernbach (อ้างถึงใน Rajeev Batra and others, 1996) ซึ่งมี 4 ประการ ดังนี้

1) *Bernbach did not talk down to an audience.* : Bernbach เคารพผู้อ่านเสมอ โดยเขามองว่าผู้บริโภคไม่ใช่เด็กเล็กๆ ที่จะถูกหลอกได้ง่ายๆ ดังนั้นสิ่งที่พุดในโฆษณา จะต้องซื่อสัตย์ พุดอย่างตรงไปตรงมา และควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ยกย่องสินค้ามากเกินไป นอกจากนี้ โฆษณาไม่ควรจะถูกเปิดผ่านไป แต่ต้องสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม/ผู้อ่านได้ เนื่องจากโฆษณามีสิ่งที่จะต้องพุดให้พวกเขาฟัง

2) *The approach is clean and direct.* : โฆษณาจะสามารถรุกเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างฉับพลันที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องพุดให้ตรงประเด็น ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยใช้วิีการที่สร้างสรรค์และคุ้มค่า เพื่อดึงดูดผู้คน จากนั้นจึงขายสินค้าให้พวกเขา

3) *The advertisement should stand out from others.* : โฆษณาสำหรับตราสินค้าของเรา ควรโดดเด่นจากโฆษณาของคู่แข่ง

4) *The often repeated rule that humor does not sell is ignored.* : โฆษณาที่นำเสนอโดยใช้ความตลก มักจะได้ผลเสมอ เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม/ผู้อ่านได้ดี และอารมณ์ขันยังเป็นเสมือนรางวัลอย่างหนึ่งที่โฆษณาประเภทนี้ ตอบแทนให้แก่ผู้อ่าน

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า วิีการนำเสนอ เป็นเสมือนงานฝีมือที่ครีเอทีฟใช้ในการถ่ายทอดความคิด (Advertising Concept / Idea) ซึ่งลักษณะของวิีนำเสนอที่ดี (Good Execution) คือจะต้องช่วยในการสื่อสารความคิดพื้นฐานที่ใช้ในการขายสินค้า (The Basic Selling Idea) โดยอาจช่วยส่งเสริมหรือทำให้ความคิดนั้นน่าเชื่อถือ ถูกสื่อสารได้เร็วขึ้น และเข้าใจได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม วิีนำเสนอ

ที่เลว (Bad Execution) จะส่งผลให้ความคิดดังกล่าวถูกสื่อสารได้ช้าลง สับสน หรืออาจทำลายความคิดนั้นไปเลยก็ได้ (Hank Seiden อ้างถึงใน Jerome Jewler, 1995)

นอกจากนี้ โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ มักจะอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค และต้องแสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการในโฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างไร ทั้งนี้ก็โดยอาศัยวิธีนำเสนอที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

5.2 การแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา (Formats of Creative Execution Styles)

วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผู้วิจัยได้ประมวลและรวบรวมมาจากตำราวิชาการต่างๆ แล้วประยุกต์เป็นเกณฑ์ของผู้วิจัยที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้า สำหรับใช้วิเคราะห์ผลงานโฆษณา เพื่อหาคำตอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นหลัก

เกณฑ์ของผู้วิจัยดังกล่าว แบ่งวิธีนำเสนอออกเป็น 16 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าเดี่ยวๆ โดยนำออกมาจากบรรจุภัณฑ์ (Package) และสินค้าอยู่ในลักษณะพร้อมใช้งาน

2) วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)

เป็นวิธีนำเสนอด้วยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน ซึ่งการสาธิตสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

2.1) การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

เป็นการนำเสนอในสิ่งที่ของจริงทำไม่ได้ เพราะอาจทำให้สินค้าดูน่าเกลียด เช่น โฆษณาผ้าอนามัย ต้องใช้วิธีสาธิตเปรียบเทียบโดยใช้ของเหลวสีฟ้าแทน เป็นต้น

2.2) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาแป้งเด็ก Care ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงไปบนก้นเด็กที่ทาแป้งเด็ก แคร่แล้วน้ำเกาะไม่ติด เป็นการสาธิตเชิงปฏิบัติการให้เห็นว่าแป้งเด็ก Care สามารถป้องกันความเปียกชื้นได้ดี เป็นต้น

2.3) การสาธิตแบบเกินจริง (Dramatization Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณากาววิทยาศาสตร์ยี่ห้อหนึ่ง นำเสนอด้วยการสาธิตในลักษณะเกินจริง ว่ากาวของเขาติดแน่นมาก ถึงขั้นที่สามารถใช้ติดคนไว้กับฝาผนังได้ เป็นต้น

2.4) การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration)

มักใช้สาธิตวิธีการทำงานของสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เนื่องจากอาจอยู่ลึกเข้าไปภายใน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำมันเครื่อง Esso ที่เข้าไปทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ จึงต้องใช้การสาธิตแบบกราฟฟิก แสดงภาพหน้าตัดของเครื่องที่ถูกผ่าออก เพื่อให้เห็นการทำงานภายในเครื่องยนต์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

3) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

เป็นวิธีนำเสนอด้วยการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงรายละเอียดหรือส่วนประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและผู้โฆษณารับประกัน

4) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)

เป็นการนำสินค้ามาทดสอบ (Test) หรือทรมาน (Torture Test) โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการยืนยันถึงประสิทธิภาพ/คุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น

5) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution)

เป็นวิธีนำเสนอโดยเลียนแบบสถานการณ์ที่ลำบากหรือที่เป็นปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งตรงมากับที่พวกเขาเคยประสบ และในขั้นต่อไป จึงแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณาสามารถแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร

6) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ

(Comparison or The Product Compared with The Competitor)

เป็นการนำเสนอที่ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลประเภทหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติพิเศษ (Special Attributes) บางประการของสินค้าในตราสินค้าของเรา ว่ามีข้อได้เปรียบเหนือสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง ที่พบได้บ่อย มักจะเป็นการเปรียบเทียบในระหว่างตราสินค้าที่โด่งดัง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี (Well-known Brands) ตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป และสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ ก็มักจะเป็นประเภทเดียวกันเท่านั้น เช่น เป็นกาแฟสำเร็จรูปเหมือนกัน หรือเป็นเครื่องซักผ้าเหมือนกัน แต่ต่างตราสินค้ากัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โฆษณาเปรียบเทียบไม่เป็นที่นิยมสำหรับประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากถูกพิจารณาว่า เป็นการไม่ยุติธรรมต่อคู่แข่ง หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ถือว่าเป็นการไม่สุภาพที่จะทำให้คุณค่าของสินค้าในตราสินค้าคู่แข่งลดลง (Downgrade) แม้จะโดยทางอ้อมก็ตาม (Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker: 1996, 146-151)

7) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า

(Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)

เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นผลดีที่ได้รับ (Happy Results) อันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Benefits) ของผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว

8) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า

(Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)

เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นผลเสียที่ได้รับ (Unhappy Results) อันเนื่องมาจากการไม่ใช้สินค้าในโฆษณา จึงพลาดที่จะได้รับคุณประโยชน์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Benefits) จากสินค้านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเสียเปรียบของคนที่ไม่ได้ใช้สินค้าของเรา

9) วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าโดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาพูดรับรองสินค้านั้น กล่าวคือ เป็นพยานยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้า อาจด้วยการบรรยายถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งวิธีนำเสนอประเภทนี้ สามารถใช้บุคคลรับรอง (Testimonials) ได้หลายประเภท ดังนี้

9.1) บุคคลธรรมดา (Actual Users)

คือชาวบ้านธรรมดา ซึ่งใช้สินค้านั้นจริง

9.2) ลูกค้ายอดนิยม (Most People)

เป็นการกล่าวอ้าง (Claim) ว่า คนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าของเรา

9.3) ลูกค้ายอดนิยมพิเศษ (Selected Few)

เป็นการบอกว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ใช้สินค้าของเรา เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น วิธีนี้เป็น การเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้ายอดนิยมพิเศษ (Exclusive) โดยเฉพาะ

9.4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

คือผู้ที่มีชื่อเสียงทางบวกในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง หรือนางแบบที่โด่งดัง เป็นต้น

10) วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

เป็นวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (ซึ่งวิธีนี้แตกต่างจาก Testimonials ตรงที่ สิ่งที่ผู้นำเสนอพูดไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรง และไม่ใช้ความรู้สึกแท้จริงที่เขามีต่อสินค้า)

อย่างไรก็ตาม วิธีนำเสนอประเภทนี้ สามารถใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้หลายประเภท ดังนี้

10.1) โฆษก (Spokesman)

คือบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีบุคลิกลักษณะดี เหมาะที่จะเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น คุณเมธินี บุรณะศิริ (นีโน่) เป็นโฆษกของโฆษณาน้ำยาล้างจานชั้นไลฟ์ หรือคุณสินชัย เปล่งพานิช และครอบครัว เป็นโฆษกของโฆษณาสินค้าในตระกูลไพโรเทคส์ เช่น แป้ง สบู่ เป็นต้น

10.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณา มานำเสนอสินค้านั้น กล่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ช่างปูนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้าง ในโฆษณานปูนตราเสือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เป็นต้น

10.3) ตัวการ์ตูน (Mascots)

เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ โดยที่ตัวการ์ตูนดังกล่าวไม่ได้เป็นสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ของสินค้านั้นแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ตัวการ์ตูนแบคทีเรียที่อยู่ในชอกฟัน (ตามจินตนาการ) มาเป็นผู้นำเสนอ (Mascots) ประสิทธิภาพการชอกซอนเข้าทำความสะอาดสะอาดของแปรงสีฟัน เป็นต้น

10.4) บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man)

คือบุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง เพียงแต่มาพูดขายสินค้าในโฆษณา โดยไม่ต้องสมมติให้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น

11) **วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)**

คือการนำสิ่งที่มีคุณสมบัติที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน และเป็นคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสินค้าของเราได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ปุยนุ่ม ซึ่งคนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันว่าหมายถึงความนุ่ม เพื่อให้อุปมาอุปไมยถึงความนุ่มของกระดาษชำระ เป็นต้น

12) **วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)**

เป็นวิธีนำเสนอเชิงด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าในโฆษณา เช่น ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) แทนธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

13) **วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)**

เป็นวิธีนำเสนอ โดยใช้บุคคลหรือตัวการ์ตูน (Mascots) ที่มีลักษณะ (Characters) โดดเด่นมาเป็นสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อประโยชน์ในการจดจำตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำบุคคล/ตัวการ์ตูนได้ ก็มักจะจำสินค้านั้นได้ด้วย โดยผู้ชมจะจับคู่ (Match) สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะดังกล่าว เข้ากับสินค้าในโฆษณา ตัวอย่างเช่น คาวบอยในโฆษณานูห์หรือ Marlboro หรือตัวการ์ตูนรูปขวดน้ำมันพืชกุก เป็นต้น

หมายเหตุ: แม้ว่าวิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ และวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ประเภทโฆษก (Spokesman) นั้น จะคล้ายกันมาก แต่โดยรายละเอียดแล้ว มีข้อแตกต่างกันอยู่บางประการ กล่าวคือ

- **วิธีการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)** ผู้ชมจะจดจำจากการแต่งกายของสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ เสมือนหนึ่งว่าเป็นโลโก้ของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร แม้จะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม เช่น ถ้าเห็นคาวบอยก็ต้องนึกถึงโฆษณาของ Marlboro เท่านั้น จะเป็นนูห์หรือยี่ห้ออื่นไปไม่ได้ ซึ่งแม้จะเปลี่ยนตัวผู้แสดง ก็ไม่มีผลแต่อย่างใด
- **ในขณะที่วิธีนำเสนอโดยใช้โฆษก (Spokesman)** ผู้ชมจะจดจำโฆษกที่หน้าตาและความโด่งดัง เช่น จำคุณสินชัยและคุณเมธินีได้เพราะเป็นดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งหากเปลี่ยนตัวผู้แสดง จะมีผลทันที เพราะทั้งคุณสินชัยและคุณเมธินีต่างก็ไม่ได้เป็นโลโก้ของสินค้า เพียงแต่เป็นผู้นำเสนอประจำให้กับสินค้านั้น เราจึงอาจเห็นคุณสินชัยในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นอีกก็เป็นได้ เช่น ในโฆษณาตู้เย็นมิตซูบิชิ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ชมเห็นคุณสินชัย ก็อาจคิดว่าเป็นโฆษณาโปรเทคส์ หรือตู้เย็นมิตซูบิชิก็ได้ ดังนั้น โฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอโดยใช้โฆษก จึงมักต้องมีภาพสินค้าปรากฏอยู่

ด้วยเสมอ นอกจากนั้น ยังต้องเน้นตราสินค้าให้เด่นชัดอีกด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคจำสับสนกับตราสินค้าอื่น

14) **วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)**

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าด้วยความตลกขบขัน ถือเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) ผู้ชมจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เรามักพบวิธีนำเสนอประเภทนี้ในโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ มากกว่าที่จะพบในสื่อสิ่งพิมพ์

15) **วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations)**

เป็นการใช้วิธีนำเสนอตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน ในโฆษณาชิ้นเดียว เช่น การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) มักนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นต้น

16) **วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles)**

คือการใช้วิธีอื่นๆ ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา นอกเหนือจากทั้ง 15 วิธีข้างต้น

หมายเหตุ: วิธีนำเสนอความคิด มีมากมายและหลากหลายดังที่กล่าวมาแล้ว และยังมีผู้คิดสร้างสรรค์เทคนิค/วิธีการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ วิธีนำเสนอจึงไม่มีขอบเขตจำกัด ในที่นี้ วิธีการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมมา จึงเป็นเพียงตัวอย่างของวิธีที่นิยมใช้กันเท่านั้น

วิธีนำเสนอทั้ง 16 ประเภทนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และประมวลจากข้อเขียนในตำราวิชาการ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา มีความหลากหลายในแต่ ละตำราและโดยผู้เขียนแต่ละคน ซึ่งเพื่อประโยชน์สูงสุดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ยกเอารูปแบบ การแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอ มาจากผู้เขียน 6 ท่าน (6 Formats) ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้ อ้างอิงทางวิชาการ ได้แก่

Format 1: โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee

Format 2: โดย A. Jerome Jewler

Format 3: โดย Hugh G. Wales, Dwight L. Gentry และ Max Wales

Format 4: โดย George E. Belch และ Michael A. Belch

Format 5: โดย ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

Format 6: โดย รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา

การที่ผู้วิจัยต้องยกเอารูปแบบของการแบ่งวิธีนำเสนอ มาจากหลายแหล่งที่มา ก็เพื่อเปรียบเทียบในรายละเอียดว่ามีวิธีใดบ้างที่ผู้เขียน (3 ใน 6 ท่านขึ้นไป) ยอมรับตรงกัน แล้วจึงนำวิธีนำเสนอดังกล่าว มาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณาในลำดับต่อไป

หมายเหตุ: สำหรับวิธีนำเสนอที่เห็นตรงกันโดยผู้เขียนจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่ง (เพียง 1 หรือ 2 ท่าน จากผู้เขียนทั้งหมด 6 ท่าน) ผู้วิจัยจะตัดวิธีเหล่านั้นทิ้ง เพราะถือว่าไม่เป็นที่ยอมรับ เว้นเสียแต่จะ เป็นวิธีที่ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำงานโฆษณาจริง (แม้จะไม่ได้ รับการยอมรับทางวิชาการก็ตาม) และจะเก็บวิธีเหล่านั้นไว้ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ด้วย ตัวอย่างเช่น วิธี นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) มีผู้เขียนเพียง 2 ท่านเท่านั้นที่เห็นตรงกัน แต่ในโลกของการ โฆษณาจริงๆ แล้ว วิธีนี้ค่อนข้างจะได้รับความนิยมมาก เป็นต้น

อันดับต่อไป จะเป็นเกณฑ์การแบ่งวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา จากผู้เขียน ทั้ง 6 ท่านดังกล่าว โดยในแต่ละรูปแบบ (Format) ก็มีรายละเอียดแตกต่างกันไป บ้างก็ซ้ำซ้อนกันในบาง ข้อ และบ้างก็เพิ่มเติมในส่วนที่ขาด

หมายเหตุ: สามารถดูรายละเอียดของวิธีนำเสนอทุกวิธี ในแต่ละรูปแบบจากผู้เขียนทั้ง 6 ท่าน ได้ในภาคผนวก ก.

Format 1: โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) ซึ่งพวกเขาได้ ร่วมกันเขียนหนังสือ Contemporary Advertising (Fifth Edition) ที่ได้รับความนิยมมาก โดยถูกตีพิมพ์ ถึง 5 ครั้ง ทั้งสองท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณา ออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่

- 1) The Package Containing The Product
- 2) The Product Alone
- 3) The Product in Use
- 4) How to Use The Product
- 5) Product Features
- 6) Comparison of Products
- 7) User Benefits

- 8) Humor
- 9) Testimonial
- 10) Negative Appeals

Format 2: โดย A. Jerome Jewler (1995) ศาสตราจารย์ทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (University of South Carolina) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) และเป็นผู้เขียนหนังสือ Creative Strategy in Advertising (Fifth Edition) ซึ่งได้รับความนิยมมาก โดยถูกตีพิมพ์ถึง 5 ครั้ง และท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณา ออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

- 1) The Product
- 2) Part of The Product
- 3) The Product Ready for Use
- 4) The Product Compared with The Competitors
- 5) The Product Being Tested
- 6) The Product in Use
- 7) The Happy Results of Using The Product
- 8) The Unhappy Results of Not Using The Product

Format 3: โดย Hugh G. Wales, Dwight L. Gentry และ Max Wales (1958) ซึ่ง Hugh G. Wales เป็นศาสตราจารย์ในสาขาการตลาด (University of Illinois) ส่วน Dwight L. Gentry เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ในสาขาการตลาด (University of Maryland) และ Max Wales เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ทางด้านวารสารศาสตร์ (University of Oregon) ทั้ง 3 ท่านได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Advertising Copy, Layout, and Typography ซึ่งเป็นตำราพื้นฐานเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ (Creative Advertising) โดยตรง ทั้งสามท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณา ออกเป็น 15 ประเภท ได้แก่

- 1) Product Alone
- 2) Product in A Setting
- 3) Product in Use
- 4) Benefits from Using The Product
- 5) Explaining The Use of The Product
- 6) Dramatizing The Need for A Product

- 7) Showing A Detail of The Product
- 8) Dramatization of Evidence
- 9) The Comparison Technique
- 10) The Humorous Approach
- 11) Showing The Results of Tests
- 12) Dramatization of A Headline
- 13) The Use of Symbolism
- 14) Charts and Diagrams
- 15) Dramatization of Problem and Solution

Format 4: โดย George E. Belch และ Michael A. Belch (1995) ซึ่งพวกเขาได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Introduction to Advertising and Promotion (Third Edition) อันเป็นตำราด้านโฆษณาที่ได้รับความนิยม โดยถูกตีพิมพ์ถึง 3 ครั้ง ทั้งสองท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณาออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

- 1) Straight Sell or Factual Message
- 2) Scientific / Technical Evidence
- 3) Demonstration
- 4) Comparison
- 5) Testimonial
- 6) Slice of Life
- 7) Animation
- 8) Personality Symbol
- 9) Fantasy
- 10) Dramatization
- 11) Humor
- 12) Combinations

Format 5: โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; การบรรยายที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2542) ซึ่งมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษด้านศิลปะ การออกแบบ และการโฆษณาโดยเฉพาะ ท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณา ออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่

- 1) Product Demonstration
- 2) Torture Test
- 3) Symbol
- 4) Surprise
- 5) Comparison
- 6) Advantage of User
- 7) Disadvantage of Non-user
- 8) Testimonial by User: 1) Celebrities, 2) Most People, 3) Expert, 4) Selected Few
- 9) Slice of Life
- 10) Problem-Solution
- 11) Character
- 12) Presenter
- 13) Talking Head / Pitch Man

Format 6: โดย รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) อดีตคณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีประสบการณ์ตรงในการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายมานานกว่า 25 ปี และเป็นผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาไม่น้อยกว่า 7 เล่ม ท่านได้แบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดในโฆษณา ออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่

- 1) Product As A Hero
- 2) Presenter: 1) Spokesman, 2) Mascot, 3) Authority
- 3) Testimonial: 1) The Girl Next Door, 2) Celebrity Testimonial
- 4) Slice of Life
- 5) Dramatization
- 6) Before and After
- 7) Series of Problem
- 8) Comparative Advertising

- 9) Demonstration: 1) Comparative Demonstration, 2) Operational Demonstration, 3) Dramatization Demonstration, 4) Graphic Demonstration, 5) Product in Test
- 10) Documentary
- 11) Fantasy
- 12) Symbolic
- 13) Analogy

อย่างไรก็ดี ประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา ที่ถูกแบ่งไว้โดยผู้เขียน ทั้ง 6 ท่าน (6 Formats) ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 7 เพื่อให้เห็นวิธีที่ยอมรับตรงกันในระหว่างผู้เขียน 3 ท่านขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 7:

ตารางเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพโฆษณา (Creative Execution Styles) ในรูปแบบ (Formats) ต่างๆ

Execution	Format 1 โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee	Format 2 โดย A. Jerome Jewler	Format 3 โดย Hugh G. Wales, wight L. Gentry และ Max Wales	Format 4 โดย George E. Belch และ Michael A. Belch	Format 5 โดย ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร	Format 6 โดย รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา
1	The Package Containing The Product	The Product	-	-	-	-
2	The Product Alone	The Product Ready for Use	-	-	-	Product as A Hero
3	-	The Product in Use	Product in Use	-	-	-

ตารางที่ 7: (ต่อ)

Execution	Format 1 โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee	Format 2 โดย A. Jerome Jewler	Format 3 โดย Hugh G. Wales, wight L. Gentry และ Max Wales	Format 4 โดย George E. Belch และ Michael A. Belch	Format 5 โดย ผศ. อารยะ ศรีกัญญาณบุตร	Format 6 โดย รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา
4	How to Use The Product	-	Explaining the Use of The Product	Demonstration	Product Demonstration	Demonstration (Comparative Demonstration, Operational Demonstration, Dramatization Demonstration, Graphic Demonstration)
5	Product Features	Part of The Product	Showing A Detail of The Product	-	-	-
6	-	The Product Being Tested	-	-	Torture Test	Product in Test
7	-	-	-	-	-	Before and After
8	-	-	Dramatization of Problem and Solution:	-	Problem-Solution	Series of Problems
9	Comparison of Products	The Product Compared with The Competitors	The Comparison Technique	Comparison	Comparison	Comparative Advertising
10	User Benefit	The Happy Results of Using The Product	Benefits from Using The Product:	-	Advantage of User	-
11	Negative Appeals	The Unhappy Results of Not Using the Product	-	-	Disadvantage of Non-user	-

ตารางที่ 7: (ต่อ)

Execution	Format 1 โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee	Format 2 โดย A. Jerome Jewler	Format 3 โดย Hugh G. Wales, wight L. Gentry และ Max Wales	Format 4 โดย George E. Belch และ Michael A. Belch	Format 5 โดย ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร	Format 6 โดย รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา
12	Testimonial	-	-	Testimonial	Testimonial by User Celebrities, Most People, Selected Few)	Testimonial (The Girl Next Door, Celebrity Testimonial)
13	-	-	-	-	Presenter, Expert Talking Head / Pitch Man	Presenter (Spokesman, Authority)
14	-	-	Showing The Results of Tests, Charts and Diagrams, Dramatization The Evidence	Scientific / Technical Evidence,	-	-
15	-	-	-	-	-	Analogy
16	-	-	The Use of Symbolism	-	Symbol	Symbolic
17	-	-	-	Personality Symbol	Character	Mascot
18	-	-	Dramatizing The Need for A Product	-	-	-
19	-	-	-	Straight Sell or Factual Message	-	-
20	-	-	-	-	-	Documentary
21	-	-	-	Fantasy	-	Fantasy

ตารางที่ 7: (ต่อ)

Execution	Format 1 โดย William F. Arens และ Courtland L. Bovee	Format 2 โดย A. Jerome Jewler	Format 3 โดย Hugh G. Wales, wight L. Gentry และ Max Wales	Format 4 โดย George E. Belch และ Michael A. Belch	Format 5 โดย ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร	Format 6 โดย รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา
22	Humor	-	The Humorous Approach	Humor	-	-
23	-	-	-	-	Surprise	-
24	-	-	-	Combinations	-	-

ผลเปรียบเทียบการแบ่งประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใน 6 รูปแบบดังกล่าว พบว่าวิธีที่ยอมรับตรงกันจากผู้เขียนจำนวนครึ่งหนึ่งขึ้นไป (3 ใน 6 ท่านขึ้นไป) มี 12 วิธี ดังนี้

- 1) The Product Ready for Use
- 2) Demonstration
- 3) Part of The Product
- 4) The Product in Test (Torture Test)
- 5) Problem-Solution
- 6) Competitions (The Product Compared with The Competitor)
- 7) The Happy Results of Using The Product (Advantage of User)
- 8) The Unhappy Results of Not Using The Product (Disadvantage of Non-user)
- 9) Testimonial
- 10) Personality Symbol
- 11) Humor
- 12) Symbolic

นอกจากนี้ ยังมีวิธีนำเสนอบางวิธีที่แม้ว่าจะไม่ได้รับการเห็นพ้องตรงกันจากผู้เขียนจำนวนครึ่งหนึ่งขึ้นไป แต่จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในโฆษณาจำนวนมาก จึงเพิ่มเติมเข้าในเกณฑ์การวิเคราะห์ผลงานโฆษณาสำหรับการศึกษาคั้งนี้ด้วย ได้แก่

- 1) Presenter
- 2) Analogy
- 3) Combinations

อย่างไรก็ดี จากการสุ่มวิเคราะห์ผลงานโฆษณา (กลุ่มตัวอย่าง) อย่างคร่าวๆ พบว่ามีจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในวิธีนำเสนอวิธีใดๆ ได้เลย ดังนั้น เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์ ผู้วิจัย จึงได้เพิ่มวิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (*Other Execution Styles*) ขึ้นมาอีกวิธีหนึ่ง

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เกณฑ์การแบ่งประเภทวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ผลงานโฆษณาสำหรับการศึกษาคั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 16 วิธี (ซึ่งผู้วิจัย ได้พิจารณาแล้วว่า มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในระดับหนึ่งที่สามารถครอบคลุมวิธีนำเสนอในโฆษณาทุกชิ้นได้ดีพอสมควร)

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าโฆษณาจะถูกสร้างสรรค์มาอย่างยอดเยี่ยมเพียงใด ทั้งในแง่ของความคิดหลักในการโฆษณา (Big Ideas) สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) หรือวิธีนำเสนอ (Creative Executions) ที่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นโดดเด่นออกมาจากโฆษณาของคู่แข่ง แม้สิ่งนี้จะมีความหมายในทางสร้างสรรค์ แต่คงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นโฆษณาที่ดีนัก หากไม่มีผลในแง่ของการขายสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่สามารถกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ประเด็นสำคัญก็คือ นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motives) ที่พวกเขามี ทั้งแรงจูงใจทั่วไป (General Motives) และแรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ซึ่งจะช่วยให้โฆษณาสามารถนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ อันจะนำมาซึ่งความสนใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ต่อโฆษณา ดังนี้แล้ว จึงนับได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ที่ผ่านมาคือแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ อันดับต่อไปคืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยท่านอื่น ที่ศึกษาในหัวข้อที่ใกล้เคียงกันมาก่อนหน้านี้ ซึ่งงานวิจัยแต่ละชิ้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตอบปัญหาวิจัยคั้งนี้ได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแนวคิดและทฤษฎีเช่นกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานการวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” ในครั้งนี้ ได้แก่

- 6.1 “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์”
โดย ญัฐพงษ์ หริรักษาทัทกะ
- 6.2 “การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์” โดย Sandra E. Moriarty
- 6.2 “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร”
โดย ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์
- 6.4 “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพในโฆษณานิตยสาร” โดย ปรีชา ส่งกิตติสุนทร

6.1 การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

“การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” โดย ญัฐพงษ์ หริรักษาทัทกะ (2540) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนศึกษาความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมย ในโฆษณานิตยสาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎี Interaction ของ Max Black แนวคิดเชิงสัญญวิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes และแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพอุปมาอุปไมยของ Charles Forceville สำหรับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ เขาได้ศึกษาเฉพาะโฆษณาที่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 61 ชิ้น จากผลงานโฆษณาทั้งหมดที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ครั้งที่ 16 ถึงครั้งที่ 20 (พ.ศ. 2534 ถึง พ.ศ. 2539)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย, 2) ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพสองภาพสื่อความหมาย, 3) ภาพเปรียบเทียบ, 4) วัจนะภาพอุปมาอุปไมย และ 5) ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรงและความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึง อรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

การตีความหมายของภาพประกอบ ด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งแน่นอนว่ารวมถึงแรงจูงใจของผู้ตีความ ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

การศึกษาของณัฐพงษ์ เป็นการชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอภาพในโฆษณา จะต้องคำนึงถึงความหมายทั้งทางนัยตรงและนัยประหวัด และในการวิจัยครั้งนี้ นัยทั้งสองต้องนำมาใช้พิจารณาด้วยกัน ในกรอบของแรงจูงใจ

6.2 การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

“การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์” โดย Sandra E. Moriarty (1987) วิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาด แบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 2 วิธี คือ 1) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) ซึ่งประกอบด้วย ภาพแสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า และภาพสาธิตวิธีการใช้สินค้า กับ 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) ซึ่งประกอบด้วย ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าเข้ากับวิถีชีวิต ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง และภาพที่เน้นความงามทางศิลปะ

ผลการวิจัยพบว่า

- โฆษณาส่วนใหญ่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบมากกว่าภาพวาด
- วิธีสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัยถูกนำมาใช้มากกว่าวิธีสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว
- ภาพวาดมักจะถูกใช้กับวิธีสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว ส่วนภาพถ่ายมักจะถูกใช้กับวิธีสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย
- ส่วนวิธีสื่อสารด้วยภาพที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิต รองลงมา ได้แก่ ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า และภาพแสดงชื่อยี่ห้อสินค้าตามลำดับ

เช่นเดียวกับกับของณัฐพงษ์ งานของ Moriarty สามารถนำมาใช้ในขั้นตอนของการเชื่อมโยงภาพกับแรงจูงใจ ซึ่งจะต้องใคร่ครวญให้รอบคอบในหลายด้าน

6.3 นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร

การศึกษาเรื่อง “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร” โดยปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) เป็นการสำรวจการใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร โดยวิเคราะห์เนื้อหาใน 3 ลักษณะ คือ

- 1) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Aspects) ได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา
- 2) ลักษณะทางการสร้างสรรค์ (Creative Aspects) ได้แก่ การวางผังโฆษณา การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี
- 3) ลักษณะทางกายภาพ (Mechanical Aspects) ได้แก่ ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา

โดยวิเคราะห์ผลงานโฆษณาจำนวน 1,397 ชิ้น จากนิตยสาร 156 ฉบับ โดยตามหน่วยในการวิเคราะห์ (Units of Analysis) ทั้ง 8 หน่วย ได้แก่ 1) ประเภทของสินค้า (Categories), 2) ประเภทของภาพ (Illustrations), 3) วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Methods of Visualizing), 4) รูปแบบการวางผังโฆษณา (Lay-out), 5) การใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising Appeals), 6) การใช้สีในโฆษณา (Colors), 7) ตำแหน่งของโฆษณา (Locations), และ 8) ขนาดของโฆษณา (Sizes)

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) โฆษณาในนิตยสารใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด
- 2) นิยมใช้วิธีสื่อสารด้วยภาพ (Methods of Visualizing) แบบสาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration or Product in Use) มากที่สุด
- 3) ภาพถ่ายจะถูกใช้กับวิธีสื่อสารด้วยภาพแบบสาธิตวิธีใช้สินค้ามากที่สุด ส่วนภาพวาดถูกใช้กับวิธีสื่อสารแบบแสดงรายละเอียดสินค้า (Description) มากที่สุด
- 4) รูปแบบการวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Lay-out) นิยมใช้มากที่สุด
- 5) สิ่งดึงดูดใจเรื่องความสำเร็จหรือการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeals) นิยมใช้มากที่สุด
- 6) โฆษณาจำนวนมากเป็นโฆษณา 4 สี และเป็นโฆษณาขนาดเต็มหน้า (Full Page) ซึ่งมักจะลงในหน้าขาวมือมากกว่าหน้าซ้ายมือ
- 7) มีการลงโฆษณาที่ปกหลังด้านนอก มากกว่าปกหลังด้านในและปกหน้าด้านใน

8) สินค้าที่ใช้โฆษณาขนาดเล็ก นิยมลงโฆษณาในตำแหน่งครึ่งล่าง มากกว่าครึ่งบน

การศึกษาของปัจจุณา ซึ่งให้เห็นว่า การเลือกใช้วิธีนำเสนอภาพในโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึง ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางการสร้างสรรค์ และลักษณะทางกายภาพของโฆษณา ทั้งสามประการประกอบกันด้วย

6.4 การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพในโฆษณานิเทศสาร

“การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพในโฆษณานิเทศสาร” โดย ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีนำเสนอภาพโฆษณา (Presentation Techniques of Illustration) ในนิเทศสาร กับลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิเทศสาร หมวดหมู่ของสินค้า/บริการ (Product Category) รวมถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ (Appeals) ในชิ้นงานโฆษณา โดยศึกษาภาพโฆษณาสินค้าและบริการในนิเทศสาร 20 ประเภท ที่มียอดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในนิเทศสารตลอดปี พ.ศ. 2539 (แล้วเลือกมาเพียง 14 ประเภท) รวมจำนวนทั้งสิ้น 6,573 ชิ้น แล้วทำการวิเคราะห์วิธี นำเสนอภาพโฆษณาซึ่งมีทั้งสิ้น 14 วิธี

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) มีการใช้วิธีนำเสนอ (Presentation Techniques of Illustration) ประเภทภาพการใช้สินค้า (Product in use) สูงที่สุด
- 2) มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และพบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลจะใช้วิธีนำเสนอประเภทภาพสินค้าเป็นตัวเอง (Product Alone) สูงที่สุด ส่วนสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์จะใช้วิธีนำเสนอประเภทภาพการใช้สินค้าสูงที่สุด
- 3) ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิเทศสาร ทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีนำเสนอภาพโฆษณาในนิเทศสารทั้งสิ้น ประเภทของสินค้า/บริการและประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิเทศสาร
- 4) วิธีนำเสนอประเภทภาพการใช้สินค้า ถูกใช้มากที่สุดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และชุดชั้นใน ซึ่งใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่

ส่วนวิธีนำเสนอประเภทภาพสินค้าเป็นตัวเอก พบว่ามีการใช้สูงสุดในสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล นาฬิกา อุปกรณ์เครื่องเสียง รองเท้า เครื่องประดับ และโฆษณาสื่อต่างๆ ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

วิธีนำเสนอประเภทภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง (Dramatizing The Headline) พบมากที่สุด ในสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ยารักษาโรค เครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ซึ่งใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

วิธีนำเสนอประเภทภาพประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากสินค้า (Illustrating A Benefit from The Use of The Product) พบมากที่สุด ในสินค้าประเภทบ้านและที่ดินจัดสรร เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิว เครื่องสำอางเสริมความงาม ยารักษาโรค และการท่องเที่ยว ซึ่งใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาของปริษา ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ชม หมวดหมู่ของสินค้า/บริการ ประเภทของสิ่งดูใจ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และยังสำคัญต่อการพิจารณาในขั้นตอนของการเลือกใช้วิธีนำเสนอภาพในโฆษณา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ดี ผลงานการวิจัยทั้ง 4 ชิ้นที่ยกมากล่าวไว้ในที่นี้ ล้วนแต่เป็นการศึกษาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น โดยที่แต่ละชิ้นอาจมีหน่วยในการวิเคราะห์มาก/น้อยแตกต่างกันไป แต่ทุกชิ้นสามารถเป็นแนวทางที่ดีเยี่ยมให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัย 2 ชิ้นหลัง ซึ่งมีความใกล้เคียงเป็นอย่างมากกับการศึกษาคั้งนี้ แต่ถึงจะใกล้เคียงกันมาก ผลที่ได้จากงานวิจัยทั้งสองชิ้นดังกล่าว ก็ยังไม่อาจเป็นคำตอบให้แก่ผู้วิจัยได้ ทั้งนี้เพราะแม้ว่าจะเป็นการศึกษาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในแง่ของวิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจที่ใช่ แต่ก็มีได้นำหัวข้อทั้งสองนี้ มาเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค ในแง่ของความต้องการและแรงจูงใจ อันถือเป็นเกณฑ์หลักของการศึกษาคั้งนี้

จากบทที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดนี้ ถูกใช้เป็นกรอบนำและเป็นแนวทางให้กับการศึกษาคั้งนี้ ในบทต่อไปจะได้กล่าวถึงกระบวนการและวิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบให้กับการศึกษาวิจัย ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอขั้นตอนของวิธีการปฏิบัติ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งคำตอบของการวิจัย โดยในบทที่ 3 นี้ เป็นส่วนของระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะศึกษาวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และการใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการวิเคราะห์

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยนี้ จะกล่าวถึงหัวข้อต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ประกอบด้วยหัวข้อย่อยคือ ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา และกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ประกอบด้วยหัวข้อย่อยคือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา หน่วยในการวิเคราะห์ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ประกอบด้วยหัวข้อย่อยคือ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิเคราะห์ข้อมูล และขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
4. **การนำเสนอข้อมูล**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

1.2 กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ได้แก่ โฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ชัดเจนในแง่การนำเสนอภาพ โดยศึกษาผลงานโฆษณาจากทั่วโลก ที่ได้รับคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในนิตยสาร “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” (Ads, TV and Posters World-wide) (สามารถดูตัวอย่างหน้าปกและหน้าสารบัญของนิตยสารเล่มนี้ได้ในภาคผนวก ข.)

การที่ผู้วิจัยเลือก “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” มาเป็นกรอบอ้างอิง อยู่บนพื้นฐานของเหตุผลหลายประการ ที่เห็นว่าเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1) มีการรวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก (World-wide) โดยแบ่งหมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories) ไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ รวมทั้งสิ้น 31 หมวดหมู่ ได้แก่

หมวดหมู่ที่ 1: เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)

หมวดหมู่ที่ 2: บริษัทตัวแทนโฆษณา (Ad Agencies)

หมวดหมู่ที่ 3: สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เป็นต้น
(Audio and Video)

หมวดหมู่ที่ 4: บริษัทตัวแทน (Agencies)

หมวดหมู่ที่ 5: รถยนต์ (Automotive)

หมวดหมู่ที่ 6: การเงิน/การธนาคาร, การประกันภัย (Banking, Insurance)

หมวดหมู่ที่ 7: เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)

หมวดหมู่ที่ 8: เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)

หมวดหมู่ที่ 9: อุตสาหกรรมการก่อสร้าง (Building Industries)

หมวดหมู่ที่ 10: ซิกาเรต, บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)

หมวดหมู่ที่ 11: สินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children)

หมวดหมู่ที่ 12: คอมพิวเตอร์ (Computer)

- หมวดหมู่ที่ 13: เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- หมวดหมู่ที่ 14: เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- หมวดหมู่ที่ 15: สินค้าแฟชั่น (Fashion)
- หมวดหมู่ที่ 16: อาหาร (Food)
- หมวดหมู่ที่ 17: เครื่องเรือน (Furniture)
- หมวดหมู่ที่ 18: บ้านและสวน (House and Garden)
- หมวดหมู่ที่ 19: อุปกรณ์ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม (Industrial Equipment)
- หมวดหมู่ที่ 20: สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- หมวดหมู่ที่ 21: อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
- หมวดหมู่ที่ 22: อาหารสัตว์ (Pet Food)
- หมวดหมู่ที่ 23: ยา (Pharmaceuticals and OTC)
- หมวดหมู่ที่ 24: อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo)
- หมวดหมู่ที่ 25: กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
- หมวดหมู่ที่ 26: บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publishers, Media)
- หมวดหมู่ที่ 27: ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- หมวดหมู่ที่ 28: ธุรกิจบริการ (Services)
- หมวดหมู่ที่ 29: สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)
- หมวดหมู่ที่ 30: อุปกรณ์กีฬา (Sports)
- หมวดหมู่ที่ 31: การท่องเที่ยวและการพักผ่อนในยามว่าง (Travel and Leisure)

2) มีการกล่าวอ้าง (Claim) ว่า ผลงานโฆษณาที่ดีที่สุดที่ตีพิมพ์ใน “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” ได้ผ่านการคัดเลือกแล้วว่าเป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการสื่อสารผ่านทางภาพโฆษณา (The Best Examples of Visual Communication) โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของผู้พิมพ์

3) เป็นนิตยสารที่มีมานาน (พิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1989) และยังคงถูกตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละปี มีการตีพิมพ์ 6 ครั้ง คือ

- Vol.1 – ในเดือนกุมภาพันธ์
- Vol.2 - ในเดือนเมษายน
- Vol.3 – ในเดือนมิถุนายน
- Vol.4 - ในเดือนสิงหาคม
- Vol.5 – ในเดือนตุลาคม
- และ Vol.6 - ในเดือนธันวาคม

4) เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้เป็นแหล่งอ้างอิงด้านการนำเสนอภาพกันอย่างแพร่หลาย ในวงการโฆษณาไทย

5) เป็นนิตยสารวิชาชีพด้านงานสร้างสรรค์ภาพโฆษณาโดยเฉพาะ

เนื่องจากมีสิ่งพิมพ์โฆษณากันจำนวนมาก ที่เข้าข่ายของการวิจัยครั้งนี้ การที่จะศึกษาจากผลงานโฆษณาทั้งหมด มิอาจกระทำได้ เป็นเหตุผลให้ต้องคัดเลือกตัวอย่างเพียงบางหน่วยมาศึกษา

1.2 กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในหัวข้อนี้ จะได้กล่าวถึงโดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.1 ประชากร (Population)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่สิ่งพิมพ์โฆษณาจากทั่วโลก ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” ฉบับที่ 1 ของปี ค.ศ. 1995 ถึงฉบับที่ 6 ของปี ค.ศ. 1999 รวม 5 ปี ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเห็นว่า ในระยะเวลา 5 ปี เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากนัก ทั้งกระแสนิยม (Trend) ในการผลิตผลงานโฆษณา รวมถึงปัจจัยต่างๆ (ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบุคคล) ที่จะเข้ามากระทบผู้บริโภค และโฆษณาในช่วงย้อนหลังไป 5 ปี ก็จะไม่เก่าเกินไปจนล้าสมัย และยังสามารถจะเห็นวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน

หมายเหตุ: นิตยสาร “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” ที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิง ผู้วิจัยได้ขอใช้บริการจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ ซึ่งได้รวบรวมนิตยสารชื่อนี้ไว้ ตั้งแต่ปีที่เริ่มผลิตจนถึงปัจจุบัน แต่ในช่วงปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ. 1999 มีจำนวน 4 ฉบับที่ทางมหาวิทยาลัยไม่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตหนังสือเล่มนี้ อันได้แก่ ฉบับที่ 5 ของปี ค.ศ. 1995, ฉบับที่ 5 - 6 ของปี ค.ศ. 1998 และฉบับที่ 6 ของปี ค.ศ. 1999 ดังนั้น ประชากรสำหรับการศึกษานี้ จึงเหลือเพียง 26 ฉบับ จากเดิมที่กำหนดไว้ 30 ฉบับ

และจาก 26 ฉบับ ซึ่งรวมแล้ว มีการแบ่งผลงานโฆษณาออกเป็น 31 หมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ดังกล่าวข้างต้น ตามขอบเขตการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 หมวดหมู่ที่นำมาใช้เป็นประชากร จะต้องเป็นโฆษณาของสินค้าบริโภค (Consumer Goods) เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงคัดโฆษณาของสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ออกจำนวน 6 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดหมู่บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทน อุตสาหกรรมก่อสร้าง เอกลักษณะองค์กร อุปกรณ์ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม และอุปกรณ์สำนักงาน ดังนั้น ประชากรสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ 25 หมวดหมู่ รวมจำนวนสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้งสิ้น 5,349 ชิ้น

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample):

1.2.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2.2.2 การเลือกตัวอย่าง

1.2.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กระทำโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย (นิยม ปุจฉาคำ, 2517 ;Cochran, 1963) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาค่าสัดส่วน (ร้อยละ) ของการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และสิ่งดึงดูดใจในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ จึงใช้สูตรต่อไปนี้

สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง: สำหรับการศึกษาค่าสัดส่วน (P) หรือร้อยละของประชากร (ในกรณีทั่วไป) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วน เกิดขึ้นได้ในระดับ ± 5 เปอร์เซ็นต์

$$\text{สูตร } np^{\wedge} = \frac{NZ^2 P (1-P)}{NE^2 + Z^2 P (1-P)}$$

โดยที่ np^{\wedge} = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดเมื่อต้องการศึกษาค่า P (สัดส่วน) จากประชากร
 N = ขนาดของประชากร ซึ่งในที่นี้ คือสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 5,349 ชิ้น
 Z = ค่าที่กำหนดจากความเชื่อมั่นที่ใช้ในการสรุปผล ในที่นี้ ใช้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์
 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96 หรือประมาณ 2
 P = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา (จากตัวแปรหลัก)
 $P(1-P)$ = ค่าความแปรปรวนของลักษณะที่ต้องการศึกษา มีค่าสูงสุดเป็น 0.25
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถจะยอมเสี่ยงในการสรุปผล ในที่นี้คือ ± 5 เปอร์เซนต์
 ดังนั้น E มีค่าเท่ากับ 5/100 หรือ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้แก่ สิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 372 ชิ้น
 ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} np^{\wedge} &= \frac{(5,349) (2)^2 (0.25)}{(5,349) (0.05)^2 + (2)^2 (0.25)} \\ &= 372 \end{aligned}$$

1.2.2.2 การเลือกตัวอย่าง (Sampling Procedures)

เลือกจากผลงานโฆษณาในนิตยสาร “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” จำนวน 26 ฉบับ ที่เป็นกรอบ
 ของประชากร (Population Frame) แล้วจึงสุ่มมาเป็นตัวอย่าง (Sample) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง
 แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random
 Sampling) ซึ่งตัวอย่างจะมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random
 Numbers) อันเป็นวิธีที่ดี ทำให้ตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมา จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ และ
 ตัวเลขในตารางเลขสุ่ม ยังมีความเป็นเลขสุ่ม (Randomness) ที่เชื่อถือได้

วิธีการเลือกตัวอย่าง เริ่มจากการเขียนหมายเลขกำกับสิ่งพิมพ์โฆษณาทุกชิ้น โดยเริ่มหมายเลข 1 ที่โฆษณาชิ้นแรกใน “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” ฉบับที่ 1 ของปี ค.ศ. 1995 ไปจนถึงหมายเลข 5,349 ในฉบับที่ 5 ของปี ค.ศ. 1999 (โดยในบางแคมเปญ ซึ่งมี Teaser Ad และต่อด้วย Thematic Ad* ซึ่งต้องดูประกอบกัน จึงนับเป็นชิ้นเดียว) จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างขึ้นมาจนครบ 372 ชิ้น จาก 25 หมวดหมู่ โดยตัวอย่างที่สุ่มขึ้นมาได้นั้น มีเพียง 23 หมวดหมู่เท่านั้น เนื่องจากโฆษณาในหมวดหมู่สินค้าเกี่ยวกับเด็กและหมวดหมู่เครื่องเรือนนั้น ไม่ได้รับการสุ่มขึ้นมา

หมายเหตุ: สามารถดูจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้จาก “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” ในแต่ละฉบับ รวมทั้งหมวดหมู่สินค้าในแต่ละฉบับดังกล่าว ได้ในภาคผนวก ค.

ข้อจำกัดในการเลือกตัวอย่าง: การเลือกตัวอย่างในครั้งนี้ จากประชากรทั้งหมดซึ่งล้วนเป็นโฆษณาที่มาจากทั่วโลก จึงมีข้อจำกัดบางประการ สืบเนื่องมาจากภาษาและวัฒนธรรมที่มีอาจทำความเข้าใจได้ ดังนั้น โฆษณบางชิ้นที่ถูกสุ่มขึ้นมา ซึ่งมีจำนวนกว่า 1 ใน 3 โดยประมาณ ของตัวอย่างทั้งหมด จึงต้องตัดทิ้ง แล้วสุ่มชิ้นใหม่ขึ้นมาแทน ทั้งนี้ก็เนื่องจากเหตุผลต่างๆ คือ

- เป็นโฆษณาที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ ซึ่งทางผู้พิมพ์มิได้แปลไว้ จึงไม่อาจทำความเข้าใจ ทั้งในการศึกษาคำครั้งนี้ ก็ไม่สามารถหาผู้แปลได้ นั่นหมายถึงว่า ไม่อาจวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาได้ ซึ่งการศึกษาคำครั้งนี้ต้องวิเคราะห์ทั้งภาพและเนื้อหา
- เป็นโฆษณาที่แม้จะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็มีอาจเข้าใจได้ ทั้งนี้อาจโดยประเพณี/วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นหรือเฉพาะประเทศนั้นๆ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบ และทางผู้พิมพ์ก็ไม่ได้อธิบายประกอบไว้
- เป็นโฆษณาที่ไม่มีภาพสินค้าในโฆษณา และเมื่ออ่านเนื้อหาแล้วก็ยังไม่อาจทราบได้ว่า เป็นโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าใด จึงต้องตัดทิ้ง เนื่องจากการศึกษาคำครั้งนี้ ต้องวิเคราะห์สินค้าในโฆษณาด้วยว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใด

.....

* Teaser Ad เป็นโฆษณาที่ยังไม่ได้บอกว่าเป็นโฆษณาสินค้าใด มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมอยากติดตามโฆษณาชิ้นต่อไป ที่จะตามออกมาติดๆ และเป็นชิ้นที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เรียกว่า Thematic Ad โดย Ad ประเภทหลังนี้ จะเป็นตัวเฉลยว่าเป็นโฆษณาสินค้าใด และจะบอกรายละเอียดการขายสินค้านั้น เหมือนดังเช่นโฆษณาต่างๆ ไป โดยจุดสำคัญคือ ยังมีความต่อเนื่องกับ Teaser Ad อาจจะใช้ภาพหรือคำพูด เป็นต้น ที่จะต้องทำให้ผู้ชมทราบได้ว่าเป็นโฆษณาชุดเดียวกัน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

2.2 หน่วยในการวิเคราะห์

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทผลงานโฆษณา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งภาพและข้อความในโฆษณา (โดยเน้นการวิเคราะห์ภาพเป็นหลัก) ของผลงานโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน “Lurzer's Int'l ARCHIVE” ที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกตัวอย่าง กลายมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 372 ชิ้น

2.2 หน่วยในการวิเคราะห์

เนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ

2.2.1 **หมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา (Product Category)** มีทั้งสิ้น 23 หมวดหมู่ (ดังที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อการเลือกตัวอย่าง) ได้แก่

- 1) เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)
- 2) สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู (Audio and Video)
- 3) รถยนต์ (Automotive)
- 4) การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย (Banking, Insurance)
- 5) เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)
- 6) เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)
- 7) ซิกาเรต, บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
- 8) คอมพิวเตอร์ (Computer)
- 9) เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 10) สินค้าแฟชั่น (Fashion)

- 11) อาหาร (Food)
- 12) บ้านและสวน (House and Garden)
- 13) สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 14) อาหารสัตว์ (Pet Food)
- 15) ยา (Pharmaceuticals and OTC)
- 16) อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo)
- 17) กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
- 18) บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publishers, Media)
- 19) ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 20) ธุรกิจบริการ (Services)
- 21) สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)
- 22) อุปกรณ์กีฬา (Sports)
- 23) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)

2.2.2 ประเภทของความต้องการ (Needs) ซึ่งถูกจัดไว้เป็น 5 ลำดับขั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)N₁
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Need)N₂
- 3) ความต้องการทางสังคม (The Social Needs)N₃
- 4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)N₄
- 5) ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)N₅

2.2.3 ประเภทของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) แบ่งออกเป็น 16 วิธีคือ

- 1) วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use).....E₁
- 2) วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration) E₂
- 3) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) E₃
- 4) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test) E₄

- 5) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution) E₅
- 6) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison) E₆
- 7) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (Advantage of User) E₇
- 8) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Disadvantage of Non-user) E₈
- 9) วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) E₉
- 10) วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) E₁₀
- 11) วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) E₁₁
- 12) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) E₁₂
- 13) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) E₁₃
- 14) วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) E₁₄
- 15) วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations) E₁₅
- 16) วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles) E₁₆

2.2.4 ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา (Advertising Appeals) ซึ่งมีทั้งสิ้น 12

ประเภท ได้แก่

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals) A₁
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) A₂
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)..... A₃
- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals) A₄
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals) A₅
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) A₆
- 7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals) A₇
- 8) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) A₈
- 9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) A₉
- 10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals) A₁₀

- 11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)A₁₁
- 12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)A₁₂

หมายเหตุ: เนื่องจากประเภทของความต้องการ วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์นี้ บางก็มีหลากหลายประเภทและบางก็มีชื่อประเภทที่ค่อนข้างยาว ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอักษรย่อที่มีตัวเลขกำกับข้างท้าย แทนประเภทต่างๆ ของความต้องการ วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และสิ่งดึงดูดใจ ตัวอย่างเช่น

- N₁ แทน Need ประเภทที่ 1 ซึ่งได้แก่ The Physiological Needs และ N₂ แทน Need ประเภทที่ 2 ซึ่งได้แก่ The Safety Needs เป็นต้น
- E₁ แทน Execution ประเภทที่ 1 ซึ่งได้แก่ The Product Ready for Use และ E₂ แทน Execution ประเภทที่ 2 ซึ่งได้แก่ Demonstration เป็นต้น
- และ A₁ แทน Appeals ประเภทที่ 1 ซึ่งได้แก่ Price or Value Appeals และ A₂ แทน Appeals ประเภทที่ 2 ซึ่งได้แก่ Quality Appeals เป็นต้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากระเบียบวิธีในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ร่วมกันกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยในส่วนของ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการโดยผู้ตัดสิน (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบลงรหัส (Coding Sheets) ให้ผู้ตัดสินได้บันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวน ตามประเด็นเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์ทั้ง 4 หน่วยที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยแบบลงรหัสนี้ จะมีคู่มือประกอบการลงรหัสด้วย (ดูแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัสได้ในภาคผนวก ง. และภาคผนวก จ. ตามลำดับ) ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในระหว่างผู้วิจัยและผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.2 ผู้วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นผลงานโฆษณา ใช้การแจกแจงความถี่และเปอร์เซ็นต์ โดยการวิเคราะห์แบบพรรณนาเข้าช่วย

3.2 ผู้วิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาค้างนี้ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา และการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา เพื่อความไม่มีอคติ (Objectivity) จึงจัดตั้งผู้ช่วยวิจัยขึ้นเพื่อเป็นผู้ตัดสิน (Judge Panels) โดยให้เห็นพ้องตรงกัน 2 ใน 3 แล้วจึงถือว่าเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้ตัดสินทุกท่านมี ความเห็นที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยก็จะสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตัดสินแต่ละท่านอีกครั้งหนึ่ง ประกอบกับการใช้ดุลพินิจของตนเองร่วมด้วย

สำหรับผู้ตัดสินที่คัดเลือกมาจำนวน 3 ท่าน เป็นนิสิตปริญญาโท จากสาขาจิตวิทยา สาขาการโฆษณา และสาขาศิลปกรรม และทั้งนี้ในการตัดสิน จะอ้างอิงตามเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อหน่วยในการวิเคราะห์ เป็นหลัก ประกอบกับความรู้อประสบการณ์ที่มี โดยผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่านดังกล่าว คือ

- 1) นางสาวจงจิตร โสมาบุตร นักศึกษาปริญญาโท สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชา จิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2) นายศุภชัย วีระยุทธานนท์ นิสิตปริญญาโท สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 3) นายอาวิน อินทร์ซี่ นิสิตปริญญาโท สาขานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา แล้วตามด้วยการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาของสินค้านั้น

3.3.1 การวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา

ขั้นแรกเป็นการวิเคราะห์เฉพาะสินค้าที่โฆษณา ว่าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในลำดับขั้นใด โดยอาศัยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์เป็นเกณฑ์ ดังที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อหน่วยในการวิเคราะห์

3.3.2 การวิเคราะห์ผลงานโฆษณา

ขั้นที่สอง เป็นการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาใน 2 ส่วน ได้แก่การวิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจ และการวิเคราะห์วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 การวิเคราะห์สิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นหลักในโฆษณา (Major Appeals)

ทำการวิเคราะห์โฆษณาแต่ละชิ้น ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใดเป็นหลัก (จาก 12 ประเภท ที่กล่าวไว้ในหัวข้อหน่วยในการวิเคราะห์)

3.3.2.2 การวิเคราะห์วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles)

1) วิเคราะห์สิ่งพิมพ์โฆษณาแต่ละชิ้น ว่าใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ประเภทใด (จาก 16 ประเภท ที่กล่าวไว้ในหัวข้อหน่วยในการวิเคราะห์)

2) ขั้นต่อไป คือการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ แต่ละชิ้น โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากผู้ตัดสิน มาเปรียบเทียบว่า โฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์แล้ว จะมีความเหมือนหรือความแตกต่างในแง่ของวิธีนำเสนอที่ใช้ อย่างไร

4. การนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จึงนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ประกอบกับการบรรยาย

ที่กล่าวมาแล้ว เป็นกระบวนการในการหาคำตอบของปัญหา ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ซึ่งผลจากการดำเนินตามกระบวนการข้างต้น ได้ผลดังที่นำเสนอไว้ในบทที่ 4 ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Human Motivation) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สิ่งดึงดูดใจและการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการดังกล่าว จะนำเสนอแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ทุกข้อ ได้แก่

1. ประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา
2. ประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

1. ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลวิจัย เพื่อตอบปัญหาที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด มากน้อยเพียงใด และในแต่ละลำดับชั้นดังกล่าว นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด

2. ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

การนำเสนอผลวิจัยในประเด็นนี้ แยกเป็น 2 ส่วนที่ต่อเนื่องกัน ได้แก่

2.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใด มากน้อยเพียงใด และในแต่ละลำดับชั้นดังกล่าว นิยมใช้วิธีนำเสนอรูปแบบใด

2.2 เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ (Category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน จะใช้วิธีนำเสนอ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เมื่อทราบถึงประเด็นต่างๆ สำหรับการนำเสนอผลวิจัยแล้ว อันดับต่อไปคือรายละเอียดในแต่ละประเด็น

หมายเหตุ: ผลจากการวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา (ว่าตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด) และผลจากการวิเคราะห์โฆษณาของสินค้าดังกล่าว ทั้ง 372 ชิ้น (ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจและวิธีนำเสนอรูปแบบใด) ที่เห็นพ้องกันโดยผู้ตัดสิน 2 ใน 3 ท่านขึ้นไป ได้แสดงไว้ในแบบประมวลผลชุดที่ 1 และ 2 ตามลำดับ (ภาคผนวก ฉ.)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด มากน้อยเพียงใด และในแต่ละลำดับชั้น ดังกล่าว นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใด

การนำเสนอผลในประเด็นนี้ แยกโฆษณาเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น โดยเริ่มจากความโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกาย) กระทั่งถึงลำดับชั้นที่ 5 (ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ) ดังนี้

- 1.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1)
- 1.2 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2)
- 1.3 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3)
- 1.4 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- 1.5 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

หมายเหตุ: ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ แต่ละลำดับชั้น ได้ถูกแสดงไว้โดยสรุปในตารางที่ 8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8:

ตารางสรุป เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทใดบ้าง

โฆษณาของ สินค้าที่ ตอบสนองความ ต้องการ ในลำดับชั้น ต่างๆ	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา												รวม (ประเภท)
	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A ₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ ที่รับรองสินค้า (A ₃)	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกรัก กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A ₄)	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือ ความโกรธ (A ₅)	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A ₆)	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A ₇)	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A ₈)	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกรัก (A ₉)	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A ₁₀)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับ ด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A ₁₂)	
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11

1.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1)

ใช้สิ่งดึงดูดใจ ครบทั้ง 12 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนผลงาน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11})	132	28.39
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)	106	22.80
3	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})	57	12.26
4	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8)	44	9.46
5	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)	32	6.88
6	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)	31	6.67
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4)	24	5.16
8	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12})	17	3.66
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)	11	2.37
10	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)	6	1.29
11	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)	4	0.86
12	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9)	1	0.22
รวม		465	100.00

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลรวมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) (28.39%) นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่งในอัตราส่วนกว่า 1 ใน 4 ของปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งหมด อันเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างจะแตกต่างจากสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ซึ่งนิยมใช้มากเป็นอันดับที่ 2 (22.80%) กล่าวคือ ต่างกันเกือบ 6 เปอร์เซ็นต์ ตัวเลขความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 1 และ 2 นี้ ยังน้อยกว่าความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 2 และ 3 ซึ่งก็คือ สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) (12.26%) ที่ต่างกันอยู่เกือบ 11 เปอร์เซ็นต์

นอกจากสิ่งดึงดูดใจใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

เมื่อดูจากอันดับที่ 3 ไล่ลงมา จนถึงอันดับสุดท้าย ปริมาณการใช้ค่อนข้างที่จะเกาะกลุ่มกัน กล่าวคือ ลดหลั่นกันลงมา ในช่วงความแตกต่างไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ (0.64% ถึง 2.80%) และผลที่ได้ยังปรากฏว่า ในอันดับที่ 10 ซึ่งก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ยอมรับของสินค้า (A_3) มีปริมาณการใช้ที่น้อยมาก (1.29%) เพียงไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งไปกว่านั้น ใน 2 อันดับสุดท้าย ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) (0.86%) และสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกลับ (A_9) (0.22%) นั้น แทบไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_1) กล่าวคือ มีตัวเลขอยู่ที่ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น

1.2 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N₂)

ใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท จากทั้งหมด 12 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ ยกเว้นสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A₃) เพียงประเภทเดียว

โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N₂) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนผลงาน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลรวมกันกับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	39	32.77
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	25	21.00
3	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A ₅)	15	12.61
4	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A ₈)	11	9.24
5	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A ₉)	9	7.56
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A ₁₀)	8	6.72
7	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A ₇)	4	3.36
8	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A ₁₂)	3	2.52
9	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A ₁) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A ₄)	2	1.68
10	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A ₆)	1	0.84
รวม		119	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_2) ก็เป็นเช่นเดียวกันกับในลำดับขั้นก่อนหน้านี้ (N_1) นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11}) และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ตามลำดับ แต่สำหรับอันดับที่ 3 กลับต่างออกไป โดยในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) มากเป็นอันดับที่ 3

จากตัวเลขในตารางที่ 10 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11}) มีปริมาณการใช้ 32.77 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งหมด ซึ่งต่างจากสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) (21.00%) ที่มาเป็นอันดับที่ 2 อยู่ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ต่างกัน 11.77 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 2 และ 3 (12.61%) อยู่ที่ตัวเลขประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

เมื่อมองไล่ลงมาตั้งแต่อันดับที่ 3 ไปจนถึงอันดับสุดท้าย ช่วงห่างของปริมาณการใช้ในแต่ละอันดับ จะต่างกันไม่เกิน 3.50 เปอร์เซ็นต์ (0.84% ถึง 3.37%) และผลที่ได้ยังแสดงว่า สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) และสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) ซึ่งต่างก็อยู่ในอันดับที่ 9 (1.68%) นั้น ถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_2) น้อยมาก คือไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) (0.84%) ซึ่งอยู่ในอันดับสุดท้าย แทบไม่ปรากฏว่ามีการใช้ กล่าวคือ มีตัวเลขไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ

1.3 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3)

ใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 11

ตารางที่ 11:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนผลงาน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11})	57	25.68
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)	35	15.77
3	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)	32	14.41
4	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8)	29	13.06
5	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})	22	9.91
6	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4)	12	5.41
7	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)	10	4.50
8	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)	9	4.05
	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12})	9	4.05
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9)	4	1.80
10	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)	2	0.90
11	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)	1	0.45
รวม		222	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางสังคม (N_3) มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_3) ก็เป็นเช่นเดียวกันกับใน 2 ลำดับขั้นก่อนหน้านี้ (N_1 และ N_2) นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ตามลำดับ แต่สำหรับอันดับที่ 3 กลับต่างออกไป โดยโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางสังคม (N_3) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) มากเป็นอันดับที่ 3

ดูจากตารางที่ 11 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) มีปริมาณการใช้ 25.68 เปอร์เซ็นต์ หรือกว่า 1 ใน 4 ของปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวเลขที่โดดเด่น เมื่อเทียบกับอันดับอื่นๆ ที่ต่ำกว่า และตัวเลขดังกล่าว แตกต่างจากอันดับที่ 2 (15.77%) อยู่ถึงเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ดี ปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจที่อยู่ในอันดับที่ 2 นี้ กลับมีความใกล้เคียงกับในอันดับที่ 3 (14.41%) โดยต่างกันแค่เพียง 1.36 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น

นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางสังคม (N_3) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

เมื่อไล่ลงมาตั้งแต่อันดับที่ 2 ถึงอันดับสุดท้าย พบว่า ปริมาณการนำใช้ค่อนข้างที่จะเกาะกลุ่มกันมาก โดยจะลดหลั่นกันลงมา และมีช่วงห่างของตัวเลขอยู่ที่ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ (0.90% ถึง 4.50%) นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังปรากฏว่า สิ่งดึงดูดใจในอันดับที่ 7 และ 8 ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) (4.50%) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) (4.05%) และสิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12}) (4.05%) เหล่านี้มีปริมาณการนำใช้น้อย คือไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) (1.80%) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 ถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางสังคม (N_3) น้อยมาก คือไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งไปกว่านั้น 2 อันดับสุดท้าย คือสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3) (0.90%) และสิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) (0.45%) แทบไม่ปรากฏว่ามีการใช้ กล่าวคือ มีตัวเลขอยู่ที่ไม่เกิน 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

1.4 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

ใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 12

ตารางที่ 12:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนผลงานโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11})	51	25.89
2	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)	42	21.32
3	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})	25	12.69
4	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4)	23	11.68
5	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8)	14	7.11
6	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)	12	6.09
7	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)	9	4.57
	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)	9	4.57
8	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12})	5	2.54
9	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)	4	2.03
10	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9)	2	1.02
11	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)	1	0.51
	รวม	197	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_4) ก็เป็นเช่นเดียวกันกับใน 3 ลำดับขั้นก่อนหน้านี้ (N_1 , N_2 และ N_3) นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ตามลำดับ แต่สำหรับอันดับที่ 3 กลับต่างออกไป โดยในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) มากเป็นอันดับที่ 3

ดูจากตารางที่ 12 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) (25.89%) มีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างจะห่างจากสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) (21.32%) อยู่พอสมควร คือต่างกัน 4.57 เปอร์เซ็นต์ ส่วนตัวเลขของสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) (12.69%) ซึ่งนิยมใช้มากเป็นอันดับที่ 3 แตกต่างจากอันดับที่ 2 อยู่ 8.63 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

เมื่อมองตั้งแต่อันดับที่ 3 ลงมา จะพบว่า ความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 3 และ 4 ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) (11.68%) มีแค่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงห่างระหว่างอันดับที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8) (7.11%) ที่มีเกือบ 5 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่อันดับที่ 5 ไปจนถึงอันดับสุดท้าย พบว่า แต่ละอันดับต่างกันประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ (0.51% ถึง 2.03%) นอกจากนี้ อันดับที่ 7 ถึงอันดับที่ 9 อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3) (4.57%) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) (4.57%) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12}) (2.54%) และสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) (2.03%) เหล่านี้มีปริมาณการใช้ที่ไม่สูงนัก กล่าวคือ ไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) (1.02%) ซึ่งเป็นอันดับที่ 10 นับว่าถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) น้อยมาก และสิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) (0.51%) ที่อยู่ในอันดับสุดท้าย แทบจะไม่พบว่ามีการใช้ กล่าวคือ ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

1.5 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

ใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท จากทั้งหมด 12 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยยกเว้นสิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) เพียงประเภทเดียว โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 13

ตารางที่ 13:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวนผลงานโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11})	10	25.00
2	สิ่งดึงดูดใจด้านด้านความรู้สึกผิด (A_9)	5	12.50
3	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8)	4	10.00
	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})	4	10.00
4	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)	3	7.50
	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4)	3	7.50
	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)	3	7.50
	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)	3	7.50
	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A_{12})	3	7.50
5	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)	1	2.50
	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)	1	2.50
รวม		40	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับขั้นนี้ ก็เป็นเช่นเดียวกันกับในทุกลำดับขั้นก่อนหน้า (N_1 , N_2 , N_3 และ N_4) นั่นคือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) แต่สำหรับอันดับที่ 2 และ 3 กลับต่างออกไป โดยในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) มากเป็นอันดับที่ 2 และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8) กับสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) ในปริมาณที่มากเป็นอันดับที่ 3

จากตัวเลขในตารางที่ 13 ปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจในอันดับที่ 1 (25.00%) โดดเด่นออกมาจากอันดับอื่นๆ โดยต่างจากอันดับที่ 2 (12.50%) ถึง 12.50 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 2 เท่า ตัวเลขดังกล่าวค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับช่วงห่างระหว่างอันดับที่ 2 และ 3 (10.00%) ซึ่งต่างกัน 2.50 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

เมื่อมองตั้งแต่อันดับที่ 2 ไปจนถึงอันดับสุดท้าย จะพบว่า มีตัวเลขที่ค่อนข้างจะเกาะกลุ่มกัน ยิ่งเมื่อดูที่จำนวนชิ้นงานโฆษณาตั้งแต่อันดับที่ 2 ถึง 5 แล้วจะเห็นว่า มีแค่ไม่เกิน 5 ชิ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอันดับสุดท้าย ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ที่รับรองสินค้า (A_3) และสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) แทบไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับขั้นนี้เลย กล่าวคือ มีจำนวนโฆษณาเพียงอย่างละ 1 ชิ้นเท่านั้น ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว

หมายเหตุ: รายละเอียดในแง่ของปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ ซึ่งแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองของความต้องการของสินค้าในโฆษณาแต่ละกลุ่ม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 14

ตารางที่ 14:

ตารางแสดงปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามสินค้าในโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับขั้น

โฆษณาของ สินค้าที่ ตอบสนองความ ต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	ปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ (%)												
	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A ₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ ที่รับรองสินค้า (A ₃)	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่ กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A ₄)	สิ่งดึงดูดใจด้านความเก๋หรือ ความโก้ (A ₅)	สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A ₆)	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A ₇)	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A ₈)	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึก (A ₉)	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A ₁₀)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับ ด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A ₁₂)	รวม (%)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0.86	22.79	1.29	5.16	2.37	6.67	6.88	9.46	0.21	12.26	28.39	3.66	100.00
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	1.68	21.01	0.00	1.68	12.61	0.84	3.36	9.24	7.56	6.72	32.78	2.52	100.00
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0.45	15.77	0.90	5.41	4.05	4.51	14.41	13.06	1.80	9.91	25.68	4.05	100.00
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0.51	21.32	4.56	11.68	2.03	4.56	6.09	7.11	1.02	12.69	25.89	2.54	100.00
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)	0.00	7.50	2.50	7.50	7.50	2.50	7.50	10.00	12.50	10.00	25.00	7.50	100.00

ผลจากการวิเคราะห์โดยรวม เกี่ยวกับการใช้สิ่งดึงดูดใจ

จากการวิเคราะห์ความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจ สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ โดยรวมทั้ง 5 ลำดับชั้นนั้น สิ่งหนึ่งที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน ก็คือ ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับชั้นใดก็ตาม ล้วนแต่นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) ในปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เหมือนกันหมด อีกประการคือ สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้กันเป็นอันดับที่ 2 รองลงมา ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการถึง 4 ใน 5 ลำดับชั้น ก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ส่วนอีกลำดับชั้นหนึ่งที่เหลือ ซึ่งได้แก่โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) ในปริมาณมากเป็นอันดับที่ 2

อย่างไรก็ดี สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากเป็นอันดับที่ 3 ในลำดับชั้นต่างๆ มีทั้งที่เหมือนกันและที่แตกต่าง กล่าวคือ โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) กับความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เหล่านี้นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) มากเป็นอันดับที่ 3 เหมือนกัน ถึงกระนั้น โฆษณาที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นสุดท้าย (N_5) ก็ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8) อีกประเภทหนึ่งร่วมด้วย ซึ่งแตกต่างไปจากสิ่งดึงดูดใจประเภทที่โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการความปลอดภัย (N_2) และความต้องการทางสังคม (N_3) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) และสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) ตามลำดับ

โดยสรุปก็คือ

1) สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในทุกลำดับชั้น ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11})

2) สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มาก เป็นอันดับที่ 2

- สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการใน 4 ลำดับชั้นแรก ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1), ความต้องการความปลอดภัย (N_2), ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)

- และสำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) ก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกรัก (A₉)

3) สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มาก เป็นอันดับที่ 3 สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ในแต่ละลำดับขั้น มีดังนี้

- สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A₁₀)
- สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A₅)
- สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A₇)
- สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A₁₀)
- และสำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A₈) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A₁₀)

ที่กล่าวมาแล้ว คือผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ทั้งในแง่ของความหลากหลายและความนิยม อันดับต่อไป จะนำเสนอผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นแกนหลักที่ต้องการจะหาคำตอบ สำหรับการศึกษาครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

2.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใด มากน้อยเพียงใด และในแต่ละลำดับชั้นดังกล่าว นิยมใช้วิธีนำเสนอรูปแบบใด

2.2 เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ (Category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน จะใช้วิธีนำเสนอ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใด มากน้อยเพียงใด และในแต่ละลำดับชั้นดังกล่าว นิยมใช้วิธีนำเสนอรูปแบบใด

การนำเสนอผลในประเด็นนี้ แยกโฆษณาเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น โดยเริ่มจากโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกาย) กระทั่งถึงลำดับชั้นที่ 5 (ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ) ดังนี้

2.1.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1)

2.1.2 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2)

2.1.3 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3)

2.1.4 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

2.1.5 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

หมายเหตุ: รูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ แต่ละลำดับชั้น ได้ถูกแสดงไว้โดยสรุปในตารางที่ 15

ตารางที่ 15:

ตารางสรุป เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบ ได้แก่รูปแบบใดบ้าง

โฆษณาของ สินค้าที่ ตอบสนอง ความต้องการ ในลำดับชั้น ต่างๆ	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์															รวม (รูปแบบ)	
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลทรง พลัง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยเครื่องหมาย การค้า (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบเพลง (E ₁₅)		วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	13
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	10

2.1.1 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1)

ใช้วิธีนำเสนอครบทั้ง 16 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 16

ตารางที่ 16:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	80	20.00
2	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	65	16.25
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	65	16.25
3	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)	58	14.50
4	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})	44	11.00
5	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)	15	3.75
6	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2)	14	3.50
7	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	13	3.25
8	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	10	2.50
9	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)	8	2.00
	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	8	2.00
10	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3)	5	1.25
11	วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4)	4	1.00
	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	4	1.00
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	4	1.00
12	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13})	3	0.75
รวม		405	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) มีดังนี้

วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างสูงคือ 20.00 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 5 ของปริมาณการใช้วิธีนำเสนอทั้งหมด ตัวเลขดังกล่าวใกล้เคียงกันกับวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) (16.25%) และวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) (16.25%) ซึ่งถูกใช้มากเป็นอันดับที่ 2 โดยต่างกัน 3.75 เปอร์เซ็นต์ และปริมาณการใช้ในอันดับที่ 2 นี้ ค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกันมากกับในอันดับที่ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) (14.50%) โดยมีตัวเลขที่ต่างกัน เพียงไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากวิธีนำเสนอใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการใช่วิธีนำเสนอในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

ดูจากตารางที่ 16 วิธีนำเสนอที่มีปริมาณการใช้อยู่ใน 4 อันดับแรก มีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน โดยต่างกันในแต่ละอันดับไม่ถึง 4 เปอร์เซ็นต์ ส่วนในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14}) (11.00%) และวิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) (3.75%) ตามลำดับนั้น มีตัวเลขที่ค่อนข้างจะต่างกันมากจนเห็นได้ชัด และเมื่อไล่ลงมาจกอันดับที่ 5 ปริมาณการใช้ก็กลับมาเกาะกลุ่มกันอีก โดยมีความแตกต่างกันในแต่ละลำดับ น้อยมาก กล่าวคือ ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำ นอกจากนี้ อันดับที่ 10 ถึงอันดับที่ 12 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) (1.25%), วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4) (1.00%), วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6) (1.00%), วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) (1.00%) และวิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13}) (0.75%) เหล่านี้ค่อนข้างจะถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) น้อยมาก กล่าวคือ มีตัวเลขอยู่ที่ระหว่าง 0.75 ถึง 1.25 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น

2.1.2 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2)

ใช้วิธีนำเสนอ 14 ประเภท จากทั้งหมด 16 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยยกเว้นวิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_7) และวิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) อยู่ 2 ประเภท

โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 17

ตารางที่ 17:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	20	20.41
2	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	17	17.36
3	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)	13	13.27
4	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)	11	11.22
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})	11	11.22
5	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)	10	10.20
6	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	9	9.18
7	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	2	2.04
8	วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4)	1	1.02
	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	1	1.02
	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	1	1.02
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	1	1.02
	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	1	1.02
รวม		97	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) มีดังนี้

อันดับที่ 1 คือวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) (20.41%) มีตัวเลขที่ค่อนข้างสูง คือกว่า 1 ใน 5 ของปริมาณการใช้วิธีนำเสนอทั้งหมด ซึ่งไม่ห่างจากปริมาณการใช้วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) (17.36%) ที่นิยมใช้เป็นอันดับรองลงมามากนัก (ต่างกัน 3.05%) และตัวเลขของอันดับที่ 2 นี้ ยังจัดได้ว่าใกล้เคียงกับอันดับที่ 3 ซึ่งก็คือ วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) (13.27%) โดยต่างกันอยู่ 4.09 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากวิธีนำเสนอใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำวิธีนำเสนอในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

ดูจากตัวเลขในตารางที่ 18 ปริมาณการใช้วิธีนำเสนอใน 6 อันดับแรก อยู่ในช่วงที่ไม่ห่างกันมาก คือไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ แต่สำหรับอันดับที่ 6 และ 7 ต่างกันอยู่พอสมควร คือ 7.14 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ วิธีนำเสนอที่อยู่ในอันดับที่ 7 และ 8 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10}) (2.04%), วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4) (1.02%), วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6) (1.02%), วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9) (1.02%), วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) (1.02%) และวิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16}) (1.02%) เหล่านี้ค่อนข้างที่จะนำมาใช้ในโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) ในปริมาณที่น้อย ยิ่งเมื่อดูในส่วนของจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอดังกล่าวประกอบด้วยแล้ว จะพบว่า มีเพียงอย่างละ 1 ชิ้นเท่านั้น

2.1.3 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3)

ใช้วิธีนำเสนอ 15 ประเภท จากทั้งหมด 16 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยยกเว้นวิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6) เพียงประเภทเดียว

โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	34	17.89
2	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	30	15.79
3	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})	28	14.74
4	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	26	13.68
5	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)	23	12.10
6	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)	10	5.26
	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	10	5.26
7	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	8	4.21
8	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)	6	3.16
9	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3)	4	2.11
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13})	4	2.11
10	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	3	1.58
11	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2)	2	1.05
12	วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4)	1	0.53
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	1	0.53
รวม		190	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) มีดังนี้

อันดับที่ 1 คือวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) (17.89%) ซึ่งมีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 (15.79%) และอันดับที่ 3 (14.74%) โดยต่างกันประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

นอกเหนือจากวิธีนำเสนอใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำวิธีนำเสนอในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

ดูจากตารางที่ 18 วิธีนำเสนอใน 5 อันดับแรก มีปริมาณการใช้อยู่ในช่วงที่มีความแตกต่างกันน้อย เพียง 1 ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ แต่สำหรับอันดับที่ 5 กับ 6 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) (12.10%), วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) (5.26%) และวิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9) (5.26%) มีตัวเลขที่ค่อนข้างจะต่างกันมาก คือเกือบ 7 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อมองไล่ลงมาจกอันดับที่ 6 ปริมาณการใช้ก็กลับมากาะกลุ่มกันอีก นอกจากนี้ ตั้งแต่อันดับที่ 9 เป็นต้นไป ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) (2.11%), วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13}) (2.11%), วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10}) (1.58%), วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) (1.05%), วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4) (0.53%) และวิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) (0.53%) เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) อยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีนำเสนอสองรูปแบบหลัง ซึ่งอยู่ในอันดับสุดท้าย แทบจะไม่ปรากฏว่ามีการใช้ กล่าวคือ มีตัวเลขอยู่ที่ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.4 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N₄)

ใช้วิธีนำเสนอ 15 ประเภท จากทั้งหมด 16 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยยกเว้นวิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E₄) เพียงประเภทเดียว โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 19

ตารางที่ 19:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N₄) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	30	17.96
2	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	29	17.37
3	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	24	14.36
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	24	14.36
4	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)	14	8.38
5	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	12	7.19
6	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	7	4.19
7	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	6	3.60
8	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	5	2.99
9	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)	4	2.40
10	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	3	1.80
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	3	1.80
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	3	1.80
11	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	2	1.20
12	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	1	0.60
รวม		168	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) มีดังนี้

วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_7) (17.96%) ซึ่งนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกันมากกับวิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) (17.37%) ซึ่งนิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 โดยต่างกันไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอันดับที่ 3 คือวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) (14.36%) และวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) (14.36%) มีปริมาณการใช้ต่างจากอันดับที่ 1 และ 2 ไม่มาก กล่าวคือ ประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์

นอกเหนือจากวิธีนำเสนอใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการนำวิธีนำเสนอในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

จากตัวเลขในตารางที่ 19 วิธีนำเสนอในอันดับที่ 3 กับอันดับที่ 4 มีปริมาณการใช้ค่อนข้างจะต่างกันคือ 5.98 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อไล่ลงมาจากอันดับที่ 4 ปริมาณการใช้ก็กลับมาเกาะกลุ่มกันอีก นอกจากนี้ ตั้งแต่อันดับที่ 6 เป็นต้นไป ต่างก็มีปริมาณการใช้น้อย กล่าวคือไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีนำเสนอตั้งแต่อันดับที่ 10 และ 11 ได้แก่ วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6) (1.80%), วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) (1.80%), วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) (1.80%) และวิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9) (1.20%) นับว่ามีการใช้น้อยมาก คือไม่ถึง 2 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E_{13}) (0.60%) ซึ่งอยู่ในอันดับสุดท้าย แทบจะไม่ปรากฏว่ามีการนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_4) กล่าวคือ มีตัวเลขอยู่ที่ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

2.1.5 โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

ใช้วิธีนำเสนอ 10 ประเภท จากทั้งหมด 16 ประเภทที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยยกเว้นวิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2), วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3), วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E_4), วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6), วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) และวิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13})

โดยเรียงลำดับตามปริมาณการใช้ จากมากไปหาน้อย ดังผลที่แสดงไว้ในตารางที่ 20

ตารางที่ 20:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) โดยเรียงลำดับตั้งแต่ วิธีที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	11	39.29
2	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	4	14.29
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})	4	14.29
3	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)	2	7.14
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)	2	7.14
4	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)	1	3.57
	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	1	3.57
	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	1	3.57
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	1	3.57
	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	1	3.57
รวม		24	100.00

จากผลที่ได้ จะเห็นว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) มีดังนี้

วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) (39.29%) ที่อยู่ในอันดับหนึ่ง มีปริมาณการใช้ที่สูงมาก คือ เกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ แตกต่างจากอันดับที่ 2 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) (14.29%) กับวิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14}) (14.29%) อยู่ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ และตัวเลขในอันดับที่ 2 คิดเป็นประมาณ 2 เท่าของอันดับที่ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) และวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) ที่ต่างก็มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 7.14 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน

นอกเหนือจากวิธีนำเสนอใน 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นผลในแง่ความนิยมแล้ว ยังมีผลในแง่ความหลากหลาย สำหรับการใช่วิธีนำเสนอในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เพิ่มเติมอีก ดังนี้

ดูจากตารางที่ 20 วิธีนำเสนอที่อยู่ในอันดับที่ 2 ถึงอันดับที่ 4 มีปริมาณการใช้ที่ลดหลั่นกันลงมาอย่างละประมาณ $\frac{1}{2}$ เท่า กล่าวคือ ตัวเลขในอันดับที่ 2 (14.29%) คิดเป็นประมาณ 2 เท่าของอันดับที่ 3 (7.14%) ในทำนองเดียวกัน ตัวเลขในอันดับที่ 3 ก็คิดเป็นประมาณ 2 เท่าของอันดับที่ 4 (3.57%)

สำหรับวิธีนำเสนอที่อยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งได้แก่ วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5), วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9), วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10}), วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) และวิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16}) เหล่านี้แม้จะมีปริมาณการใช้ที่ดูแล้วไม่ต่ำนัก คือ 3.57 เปอร์เซ็นต์ แต่เมื่อดูจำนวนชิ้นงานโฆษณาประกอบ จะเห็นว่า มีเพียงวิธีละ 1 ชิ้นเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า วิธีนำเสนอที่มีปริมาณการใช้น้อยที่สุดดังกล่าวนี้ ค่อนข้างจะถูกนำมาใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) น้อยมาก

หมายเหตุ: รายละเอียดในแง่ของปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ซึ่งแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณาแต่ละกลุ่ม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 21

ตารางที่ 21:

ตารางแสดงปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามสินค้าในโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับชั้น

โฆษณาของ สินค้าที่ ตอบสนอง ความต้องการ ในลำดับชั้น ต่างๆ	ปริมาณผลงานโฆษณา ที่ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ (%)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (%)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	14.50	3.50	1.25	1.00	3.75	1.00	16.25	2.00	3.25	2.00	20.00	1.00	0.75	11.00	16.25	2.50	100.00
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	10.20	0.00	0.00	1.02	13.27	1.02	20.41	11.22	1.02	2.04	9.18	1.02	0.00	11.22	17.36	1.02	100.00
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	12.10	1.05	2.11	0.53	5.26	0.00	17.89	3.16	5.26	1.58	15.79	0.53	2.11	14.74	13.68	4.21	100.00
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	17.96	3.60	2.40	0.00	4.19	1.80	14.36	1.80	1.20	7.19	17.37	1.80	0.60	8.38	14.36	2.99	100.00
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)	7.14	0.00	0.00	0.00	3.57	0.00	14.29	7.14	3.57	3.57	39.29	0.00	0.00	14.29	3.57	3.57	100.00

ผลจากการวิเคราะห์โดยรวม เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์ความนิยมในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ โดยรวมทั้ง 5 ลำดับชั้น มีดังนี้

วิธีนำเสนอ 7 ประเภทที่นิยมใช้มากใน 3 อันดับแรก สำหรับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในทุกลำดับชั้น ได้แก่ วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1), วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5), วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7), วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8), วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}), วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14}) และวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

- วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) นิยมใช้มากที่สุดในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) และความต้องการทางสังคม (N_3)
- วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้มากที่สุด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

2) วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

- วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)
- วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14}) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

- วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการความปลอดภัย (N_2)

3) วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 3

- วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)
- วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2)
- วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)
- วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14}) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3)
- วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

ที่กล่าวมาแล้ว คือผลวิจัยซึ่งตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในแง่ของความหลากหลายและความนิยม อันดับต่อไป จะนำเสนอผลวิจัยในประเด็นเดียวกัน ในแง่ของการเปรียบเทียบว่า โฆษณาสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน จะใช้วิธีนำเสนอความคิด ในลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ (Category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน จะใช้วิธีนำเสนอเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

โดยจะเปรียบเทียบเฉพาะวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

ผลจากการศึกษาในประเด็นนี้ จะนำเสนอแยกตามหมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา ซึ่งมีทั้งสิ้น 23 หมวดหมู่ โดยเรียงลำดับตั้งแต่หมวดหมู่ที่ 1 (เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว) ไปจนถึงหมวดหมู่สุดท้าย (การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง) ดังนี้

- 2.2.1 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 1: เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)
- 2.2.2 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 2: สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู (Audio and Video)
- 2.2.3 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 3: รถยนต์ (Automotive)
- 2.2.4 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 4: การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย (Banking, Insurance)
- 2.2.5 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 5: เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)
- 2.2.6 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 6: เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)
- 2.2.7 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 7: ซิกาเรต, บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
- 2.2.8 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 8: คอมพิวเตอร์ (Computer)
- 2.2.9 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 9: เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 2.2.10 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 10: สินค้าแฟชั่น (Fashion)
- 2.2.11 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 11: อาหาร (Food)
- 2.2.12 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 12: บ้านและสวน (House and Garden)
- 2.2.13 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 13: สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
- 2.2.14 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 14: อาหารสัตว์ (Pet Food)
- 2.2.15 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 15: ยา (Pharmaceuticals and OTC)
- 2.2.16 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 16: อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo)
- 2.2.17 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 17: กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)

- 2.2.21 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 18: บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน
(Publishers, Media)
- 2.2.21 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 19: ผู้ค้าปลีก (Retailers)
- 2.2.21 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 20: ธุรกิจบริการ (Services)
- 2.2.21 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 21: สังคมและสิ่งแวดล้อม
(Social and Environment)
- 2.2.22 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 22: อุตสาหกรรมกีฬา (Sports)
- 2.2.23 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 23: การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง
(Travel and Leisure)

โดยในแต่ละหมวดหมู่ดังกล่าว จะมีผลเปรียบเทียบความเหมือน/ความต่างของการใช้วิธีนำเสนอ ในระหว่างโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน

หมายเหตุ: จากผลการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะความเหมือน/ความต่าง ของการใช้วิธีนำเสนอ ในโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การใช้วิธีนำเสนอ ประเภทเดียวกัน หมายถึง โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน นิยมใช้วิธีนำเสนอรูปแบบเดียวกัน ทั้ง 5 ลำดับชั้นของความต้องการ
- 2) การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน หมายถึง โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน นิยมใช้วิธีนำเสนอรูปแบบเดียวกัน อย่างน้อย 3 ใน 5 ลำดับชั้น ขึ้นไป
- 3) การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะ ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น 2 ใน 5 ลำดับชั้นของความต้องการ ใช้วิธีนำเสนอหลักประเภทเดียวกัน และอีก 2 ใน 5 ลำดับชั้น นิยมใช้วิธีนำเสนอที่แตกต่างกัน เป็นต้น
- 4) การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ ค่อนข้างที่จะแตกต่างกัน หมายถึง โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน นิยมใช้วิธีนำเสนอที่ไม่เหมือนกัน อย่างน้อย 3 ใน 5 ลำดับชั้น ขึ้นไป
- 5) การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หมายถึง โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน นิยมใช้วิธีนำเสนอที่ไม่เหมือนกันเลย ในทั้ง 5 ลำดับชั้น

หมายเหตุ: ในกรณีที่มีโฆษณาของสินค้าบางหมวดหมู่ ที่ตอบสนองความต้องการไม่ครบทั้ง 5 ลำดับชั้น จะตัดคืนความเหมือนหรือความต่างของการใช้วิธีนำเสนอ จากจำนวนลำดับชั้นที่มากกว่า เช่น

2 ในลำดับชั้นของความต้องการ หรือ 3 ใน 4 ลำดับชั้นของความต้องการ เป็นต้น จึงถือเป็นอย่างไร
อย่างหนึ่ง

ต่อไปนี้จะนำเสนอผลวิจัยซึ่งเป็นการตอบในประเด็นนี้

2.2.1 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 1: เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยยกเว้นความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เพียงลำดับชั้นเดียว

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 1 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธินำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 22

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 1 ซึ่งใช้วิธินำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 23

ตารางที่ 22:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 1 (เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	-

จากตารางที่ 22 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัวเหมือนกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ 3 ใน 4 ลำดับชั้นของความต้องการ ใช้วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E₁₅) ส่วนที่เหลือคือ 1 ใน 4 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E₁) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 23:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 1 (เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสถิติ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยอาศัย วิธีนำเสนอโดยตนเอง (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบ วิธีนำเสนอ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	2	1	0	1	3	1	12
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	0	4	0	12
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	8	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	6	0	20
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.2 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 2: สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู (Audio and Video)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับในหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 2 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 2 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 24

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 2 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 25

ตารางที่ 24:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 2 (สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	-
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 24 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดูเหมือนกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอ *ประเภทเดียวกัน* นั่นคือ วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})

ตารางที่ 25:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 2 (สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสกริต (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบฉากของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นมีประโยชน์และ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้บริโภคจัดสรรรางวัล (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบทดสอบ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยผู้สืบลูกค้า (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบทดสอบ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6	0	0	1	3	0	13
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	2	0	7
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.3 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 3: รถยนต์ (Automotive)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับในหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการครบทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 3 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 26

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 3 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 27

ตารางที่ 26:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 3 (รถยนต์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่รถยนต์เหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* กล่าวคือ มีการใช้วิธีนำเสนอเหมือนกันถึง 3 คู่ ดังนี้

- 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) มากที่สุด
- 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) มากที่สุด
- 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 3 (รถยนต์) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบฉากบนจอของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบโฆษณาชวนเชื่อ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์โฆษณา (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยใช้ข้อความชวนเชื่อ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่น (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	4	1	0	0	1	1	4	0	1	0	3	0	0	2	9	0	26
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	7	0	0	0	2	1	4	1	1	0	0	0	0	1	7	0	24
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	6
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	6	3	0	0	2	0	4	0	0	3	7	0	0	2	6	1	34
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	4

2.2.4 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 4: การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย (Banking, Insurance)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับในหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 2 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการความปลอดภัย (N_2)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 4 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 28

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 4 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 29

ตารางที่ 28:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 4 (การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการทางสังคม (N_3)	-
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 28 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่การเงิน/การธนาคารและการประกันภัยเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอ *ประเภทเดียวกัน* นั่นคือ วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)

ตารางที่ 29:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 4 (การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอแบบขอเสนอสินค้า สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นประโยชน์และ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้สินค้า (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบขอเสนอแนะ วิธี (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยผู้สนับสนุน โฆษณา (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์โฆษณา (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยชุดโฆษณา วิธี (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบขอเสนอแนะ วิธี (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบขอเสนอแนะ วิธี (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	2	1	0	8
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.5 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 5: เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 5 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 30

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 5 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 31

ตารางที่ 30:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 5 (เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 30 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ เหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน นั่นคือ 2 ใน 3 ลำดับชั้นของความต้องการ ใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ส่วนที่เหลืออีก 1 ใน 3 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ใน ปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 5 (เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยข้อความสั้น (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนออื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	8	0	0	1	1	0	2	0	2	0	6	1	3	2	7	2	35
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	8	0	0	1	1	0	2	0	2	0	5	1	3	2	6	2	33
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	8
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.6 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 6: เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 6 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 32

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 6 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 33

ตารางที่ 32:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 6 (เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 32 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ เหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีการใช้วิธีนำเสนอเหมือนกัน 2 คู่ ดังนี้

- 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) มากที่สุด
- 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16}) มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 6 (เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอสินค้าโดยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอสินค้าโดยประกอบ ส่วนประกอบ (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบที่ ทดลอง (E ₄)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบให้ เห็นภาพ (E ₅)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ เปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ แสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้ (E ₇)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ แสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ ใช้ (E ₈)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้เทคโนโลยี (E ₉)	วิธีนำเสนอสินค้าโดย ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอสินค้าแบบ ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	2	0	0	0	1	0	4	1	1	0	6	0	0	5	3	1	24
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.7 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 7: ซิการ์, บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพียงลำดับขั้นเดียว จากทั้งหมด 5 ลำดับขั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ซึ่งนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

หมายเหตุ: ไม่มีผลการเปรียบเทียบ สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่นี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.8 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 8: คอมพิวเตอร์ (Computer)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (N_2) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 8 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธื่อนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 34

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 8 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 35

ตารางที่ 34:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 8 (คอมพิวเตอร์) ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	-
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 34 จะเห็นได้ว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่คอมพิวเตอร์เหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน นั่นคือ 2 ใน 3 ลำดับชั้นใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ส่วนที่เหลืออีก 1 ใน 3 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_9) ร่วมกันกับวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 8 (คอมพิวเตอร์เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	6
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	1	0	0	1	1	0	8
ความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.9 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 9: เครื่องสำอาง (Cosmetics)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยยกเว้นความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เพียงลำดับชั้นเดียว

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 9 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 36

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 9 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 37

ตารางที่ 36:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 9 (เครื่องสำอาง) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เครื่องสำอางเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอ *ประเภทเดียวกัน* นั่นคือ วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})

ตารางที่ 37:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 9 (เครื่องสำอาง) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	1	0	5	2	0	0	5	0	0	5	5	0	23
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	2	0	0	0	1	0	6	2	0	0	5	0	0	5	6	0	27
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	6
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.10 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 10: สินค้าแฟชั่น (Fashion)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการความปลอดภัย (N_2) และความต้องการทางสังคม (N_3)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 10 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 38

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 10 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 39

ตารางที่ 38:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 10 (สินค้าแฟชั่น) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 38 ผลที่ได้จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าแฟชั่นเหมือนกัน แต่เมื่อสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็จะนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงด้วย* นั่นคือ 1 ใน 3 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) อีก 1 ใน 3 ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ร่วมกันกับวิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14}) และอีกลำดับชั้นหนึ่งใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 10 (สินค้าแฟชั่น) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยวิธีการ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยให้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบทดสอบ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใส่สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยเสนอแนะ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนออื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	15	8	0	1	1	6	0	0	5	1	11	0	0	5	9	1	63
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	0	1	0	0	0	0	3	0	1	1	1	0	0	0	2	1	10
ความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.11 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 11: อาหาร (Food)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 2 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการทางสังคม (N_3)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 11 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 40

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 11 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 41

ตารางที่ 40:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 11 (อาหาร) ซึ่งสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 40 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่อาหารเหมือนกัน แต่เมื่อสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน ก็จะนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง* ด้วย นั่นคือ 1 ใน 2 ลำดับขั้นใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ส่วนอีกครึ่งหนึ่งที่เหลือ นิยมใช้วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14}) และวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ทั้ง 2 วิธีนี้ร่วมกัน ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 11 (อาหาร) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยให้บุคคลกรรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้สนใจเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบเกมออนไลน์ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยเสนอแนะ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบเสนอแนะ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบเสนอแนะ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	9	0	0	0	0	1	6	0	0	1	10	2	0	3	7	0	39
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	6
ความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.12 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 12: บ้านและสวน (House and Garden)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยยกเว้นความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) เพียงลำดับชั้นเดียว

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 12 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 42

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 12 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 43

ตารางที่ 42:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 12 (บ้านและสวน) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_9)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)

จากตารางที่ 42 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่บ้านและสวนเหมือนกัน เมื่อตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน จะนิยมใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ ทั้งเหมือนและต่าง เท่าๆ กัน กล่าวคือ 2 ใน 4 ลำดับขั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอประเภทเดียวกัน คือวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ส่วนที่เหลืออีก 2 ใน 4 ลำดับขั้น ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จะนิยมใช้วิธีนำเสนอที่ต่างออกไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 12 (บ้านและสวน) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	3	1	0	2	2	2	3	2	0	0	6	0	0	3	7	0	31
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	1	0	0	1	2	0	1	2	0	0	1	0	0	2	2	0	12
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

2.2.13 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 13: เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการครบทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 13 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 44

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 13 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 45

ตารางที่ 44:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 13 (สินค้าเบ็ดเตล็ด) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)

จากตารางที่ 44 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเบ็ดเตล็ดเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* กล่าวคือ 4 ใน 5 ลำดับชั้น นิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}), 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอ โดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) และ 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอโดยใช้ อารมณ์ขัน (E_{14}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 13 (สินค้าเบ็ดเตล็ด) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	7
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	4	0	0	2	0	0	10
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	5
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	4

2.2.14 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 14: อาหารสัตว์ (Pet Food)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ชิ้น โดยประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพียงลำดับชั้นเดียว จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (N_3) ซึ่งนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

หมายเหตุ: ไม่มีผลการเปรียบเทียบ สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่นี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.15 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 15: ยา (Pharmaceuticals and OTC)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 2 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการความปลอดภัย (N_2)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 15 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 46

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 15 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 47

ตารางที่ 46:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 15 (ยา) ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	-
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 46 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ยาเหมือนกัน แต่เมื่อสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็จะใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ แตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิงด้วย นั่นคือ 1 ใน 2 ลำดับชั้นของความต้องการ ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ส่วนอีกลำดับชั้นหนึ่งที่เหลือ ใช้วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 47:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 15 (ยา) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	1	0	0	0	4	0	6	1	0	0	4	0	0	4	11	0	31
ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	5
ความดีใจทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.16 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 16: อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (N_2) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 16 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธินำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 48

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 16 ซึ่งใช้วิธินำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 49

ตารางที่ 48:

ตารางเปรียบเทียบวิธินำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 16 (อุปกรณ์การถ่ายภาพ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธินำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	-
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	วิธินำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธินำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	วิธินำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)

จากตารางที่ 48 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่อุปกรณ์การถ่ายภาพเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธินำเสนอประเภทเดียวกันทั้งหมด นั่นคือ วิธินำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)

ตารางที่ 49:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 16 (อุปกรณ์การถ่ายภาพ) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้จำหน่าย (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	1	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	3	0	1	10
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	0	1	5

2.2.17 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 17: กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (N_3) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 17 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 50

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 17 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 51

ตารางที่ 50:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 17 (กิจกรรมสาธารณะ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	-
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอให้เห็นส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})

จากตารางที่ 50 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่กิจกรรมสาธารณะเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอประเภทเดียวกันทั้งหมด นั่นคือ วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นอกจากนี้ 2 ใน 3 ลำดับยังมีวิธีนี้ร่วมกับวิธีนำเสนอโดยใช้ อารมณ์ขัน (E_{14}) อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 17 (กิจกรรมสาธารณะ) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบบุปผาบุปผา (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	4
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2

2.2.18 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 18: บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publishers, Media)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 18 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธินำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 52

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 18 ซึ่งใช้วิธินำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 53

ตารางที่ 52:

ตารางเปรียบเทียบวิธินำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 18 (บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธินำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธินำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธินำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธินำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	-

จากตารางที่ 52 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน เหมือนกัน แต่เมื่อตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน ก็จะนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงด้วย นั่นคือ 1 ใน 3 ลำดับขั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบ ของผู้ใช้สินค้า (E_7) อีก 1 ใน 3 นิยมใช้วิธีนำเสนออุปมาอุปไมย (E_{11}) และส่วนที่เหลือ นิยมใช้วิธีนำเสนอ โดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 18 (บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยวิธีการสารคดี (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยกรอบจอโทรทัศน์ ของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าประเภทที่กล่าวถึงถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นประโยชน์และ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้บุคคลธรรมดา (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธี (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยผู้สนับสนุน (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์พิเศษ (E ₁₃)	วิธี (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบ (E ₁₅)	วิธี (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	5
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0	0	2	0	0	7
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	3	0	0	0	0	3	2	0	0	4	4	2	0	5	4	0	27
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2.19 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 19: ผู้ค้าปลีก (Retailers)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการครบทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 19 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 54

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 19 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 55

ตารางที่ 54:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 19 (ผู้ค้าปลีก) ซึ่งสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)

จากตารางที่ 54 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ผู้ค้าปลีกเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* นั่นคือ 3 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) ส่วนที่เหลืออีก 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_2) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 19 (ผู้ค้าปลีก) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบตนเอง ของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอด้วยคำขวัญ (E ₉)	วิธีนำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบเสนอแนะ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยข้อความสั้น (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบเสนอแนะ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบเสนอแนะ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	10	0	1	0	1	0	4	1	0	0	1	0	0	3	1	2	24
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	5	1	0	0	3	0	3	2	1	0	0	0	1	0	0	0	16
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	8	1	1	0	3	0	7	1	1	0	0	0	1	1	1	1	25
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

2.2.20 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 20: ธุรกิจบริการ (Services)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการครบทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 20 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 56

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 20 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 57

ตารางที่ 56:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 20 (ธุรกิจบริการ) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)

จากตารางที่ 56 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ธุรกิจบริการเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน นั่นคือ 4 ใน 5 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และ 2 ใน 5 ลำดับชั้น ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 20 (ธุรกิจบริการ) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	1	0	5	1	2	1	1	0	0	0	0	0	11
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	1	0	3	1	0	1	0	0	0	1	0	0	8
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	1	0	2	0	4	2	0	0	3	0	0	2	1	0	14
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	2	0	2	1	0	0	2	0	0	2	0	0	9
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1

2.2.21 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 21: สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการใน 3 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (N_2) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 21 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 58

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 21 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 59

ตารางที่ 58:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 21 (สังคัมและสิ่งแวดล้อม) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	-
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)
ความต้องการทางสังคัม (N ₃)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)
	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)
	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)
	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคัม (N ₄)	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)

จากตารางที่ 58 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่สังคัมและสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ 2 ใน 3 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียหายเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E₈) ส่วนอีกลำดับชั้นหนึ่งที่เหลือ นิยมใช้วิธีนำเสนอวิธีอื่นที่ต่างออกไป

ตารางที่ 59:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 21 (สังคมและสิ่งแวดล่อม) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้จำหน่ายสินค้า (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใส่สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยใช้ เครื่องหมายการค้า (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบ สำรวจ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	3	0	0	5	0	1	2	0	0	1	0	1	13
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	4
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2

2.2.22 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 22: อุตสาหกรรมกีฬา (Sports)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการครบทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 22 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 60

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 22 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 61

ตารางที่ 60:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 22 (อุตสาหกรรมกีฬา) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)

จากตารางที่ 60 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่อุปกรณ์กีฬาเหมือนกัน แม้จะสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังคงนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* กล่าวคือ

- 3 ใน 5 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) มากที่สุด
- 2 ใน 5 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10}) มากที่สุด
- และอีก 2 ใน 5 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 22 (อุปกรณ์กีฬา) เหมือนกัน แต่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบฉากของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้แก้ปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอโดยไม่ มี (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ ของ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณา (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยใช้ คำพูดของบุคคลโฆษณา (E ₁₄)	วิธีนำเสนอโดยใช้ ภาพโฆษณา (E ₁₅)	วิธีนำเสนอโดยใช้ ภาพโฆษณา (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	2	0	0	0	1	0	5	0	0	5	4	0	0	3	3	1	24
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	1	0	0	0	0	0	3	0	1	4	3	0	0	2	1	1	16
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2

2.2.23 โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 23: การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับหมวดหมู่นี้ ประกอบด้วย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการใน 4 ลำดับชั้น จากทั้งหมด 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยยกเว้นความต้องการความปลอดภัย (N_2)

อันดับต่อไป จะเป็นผลการเปรียบเทียบโฆษณาของสินค้าที่แม้จะอยู่ในหมวดหมู่ที่ 23 เหมือนกัน แต่หากตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกันแล้ว วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด อาจเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 62

นอกจากนี้ จำนวนโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 23 ซึ่งใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองความต้องการของสินค้าในโฆษณานั้น ได้ถูกแสดงไว้ในตารางที่ 63

ตารางที่ 62:

ตารางเปรียบเทียบวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าหมวดหมู่ที่ 23 (การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง) ซึ่งตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่แตกต่างกัน

ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	-
ความต้องการทางสังคม (N_3)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})
	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E_{14})
	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	วิธีนำเสนอด้วยการสาริต (E_2)
	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ที่ได้ใช้สินค้า (E_7)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})

จากตารางที่ 62 จะเห็นว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่การท่องเที่ยวและการพักผ่อน ยามว่างเหมือนกัน เมื่อสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็จะนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ทั้ง เหมือนและต่างเท่าๆ กัน กล่าวคือ 2 ใน 4 ลำดับชั้นนิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ส่วนที่เหลืออีกครั้งหนึ่ง ก็ใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ในปริมาณมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ เปรียบเทียบกันในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ที่ 23 (การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง) เหมือนกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับขั้น ต่างๆ	จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสถิติ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	0	2	3	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	4	3	0	27
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	6
ความต้องการ ความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N ₄)	0	2	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
ความต้องการที่จะได้ บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

ที่กล่าวมาแล้ว คือผลวิจัยที่ตอบในประเด็นนี้ โดยนำเสนอแยกเป็น 23 กลุ่ม ตามหมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ จะรายงานผลของวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในแต่ละลำดับชั้นของความต้องการ

อันดับต่อไป จะนำเสนอผลดังกล่าวในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในอีกด้านหนึ่ง โดยนำเสนอแยกเป็น 5 กลุ่ม ตามลักษณะการตอบสนองของความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ของสินค้าในโฆษณา ซึ่งในแต่ละลำดับชั้น จะรายงานผลของวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด ในแต่ละหมวดหมู่สินค้า โดยเริ่มจากโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ไปจนถึงความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 64 ถึงตารางที่ 68)

นอกเหนือจากการนำเสนอผลวิจัยในประเด็นนี้ ให้เห็นความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ต่อไปนี้ จะนำเสนอผลสรุปที่ว่า โฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่ มีลักษณะความเหมือน/ความต่างของการใช้วิธีนำเสนอ (ซึ่งมี 5 ลักษณะ) อย่างไรบ้าง ในเมื่อสินค้าในโฆษณาที่อยู่ในหมวดหมู่ดังกล่าว ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน โดยแสดงไว้ในตารางที่ 69

ตารางที่ 64:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E_1)	วิธีนำเสนอด้วยการสกริต (E_2)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบเด่นของ สินค้า (E_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E_4)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E_5)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสถียรของผู้ใช้สินค้า (E_8)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลรับรอง (E_9)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้สินค้า (E_{10})	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (E_{13})	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14})	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	รวม (ชิ้น)
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	2	1	0	1	3	1	12
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังกและการดูแล	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6	0	0	1	3	0	13
3	รถยนต์	4	1	0	0	1	1	4	0	1	0	3	0	0	2	9	0	26
4	การเงิน/การธนาคาร และการประกันภัย	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	5
5	เครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์	8	0	0	1	1	0	2	0	2	0	6	1	3	2	7	2	35

ตารางที่ 64: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้ตัวอักษร (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยรายการ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
6	เครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	2	0	0	0	1	0	4	1	1	0	6	0	0	5	3	1	24
7	ซีการ์, บุหรี่	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	2	0	9
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	เครื่องสำอาง	0	0	0	0	1	0	5	2	0	0	5	0	0	5	5	0	23
10	สินค้าแฟชั่น	15	8	0	1	1	6	0	0	5	1	11	0	0	5	9	1	63
11	อาหาร	9	0	0	0	0	1	6	0	0	1	10	2	0	3	7	0	39
12	บ้านและสวน	3	1	0	2	2	2	3	2	0	0	6	0	0	3	7	0	31
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	0	0	7

ตารางที่ 64: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสารคดี (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	ยา	1	0	0	0	4	0	6	1	0	4	0	0	4	11	0	31
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	5
19	ผู้ค้าปลีก	10	0	1	0	1	0	4	1	0	1	0	0	3	1	2	24
20	ธุรกิจบริการ	0	0	0	0	1	0	5	1	2	1	0	0	0	0	0	11
21	สังคมและ สิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 64: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สิ่งจับกับทัศน (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับวลี (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยรายการ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
22	อุปกรณ์กีฬา	2	0	0	0	1	0	5	0	0	5	4	0	0	3	3	1	24
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	2	3	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	4	3	0	27
รวม		58	14	5	4	15	10	60	8	13	8	81	4	3	44	74	8	409

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 65:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E_1)	วิธีนำเสนอด้วยการสกริต (E_2)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบเด่นของ สินค้า (E_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E_4)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E_5)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสถียรของผู้ที่ได้ใช้สินค้า (E_8)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (E_{13})	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14})	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	รวม (ชิ้น)
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังและการดู	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	รถยนต์	7	0	0	0	2	1	4	1	1	0	0	0	1	7	0	24	
4	การเงิน/การธนาคาร การประกันภัย	0	0	0	0	1	0	3	0	0	1	0	0	2	1	0	8	
5	เครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

ตารางที่ 65: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสกริต (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบบนต้นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
6	เครื่องดื่มน้ำที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	ซีการ์, บุหรี่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	6
9	เครื่องสำอาง	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3
10	สินค้าแฟชั่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2
11	อาหาร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	บ้านและสวน	1	0	0	1	2	0	1	2	0	1	0	0	2	2	0	12
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2

ตารางที่ 65: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสารคดี (E ₂)	วิธีนำเสนอประกอบละครของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₉)	วิธีนำเสนอด้วยคำขวัญ โฆษณา (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบโฆษณา แบบสั้น (E ₁₁)	วิธีนำเสนอแบบใช้ตัวอักษร โฆษณา (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยให้ ตัวอักษรโฆษณากับตัวอักษร โฆษณา (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยให้ตัวอักษร โฆษณากับตัวอักษรโฆษณา (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบโฆษณา แบบสั้น (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบโฆษณา แบบสั้น (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	ยา	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	5
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	ผู้ค้าปลีก	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20	ธุรกิจบริการ	0	0	0	0	1	0	3	1	0	1	0	0	1	0	0	0	8
21	สังคมและ สิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	3	0	0	5	0	1	2	0	0	1	0	1	13

ตารางที่ 65: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบตอบคำถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยรายการ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
22	อุปกรณ์กีฬา	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม		10	0	0	1	13	1	20	10	1	2	8	1	0	11	16	1	96

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 66:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_j) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่ สินค้า ทั้ง 23 หมวดหมู่

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E_1)	วิธีนำเสนอด้วยการสกริต (E_2)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบเด่นของ สินค้า (E_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E_4)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E_5)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสถียรของผู้ที่ได้ใช้สินค้า (E_8)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E_9)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E_{10})	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12})	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (E_{13})	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14})	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E_{16})	รวม (ชิ้น)
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0	0	4	0	12
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังและการดู	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	รถยนต์	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	6
4	การเงิน/การธนาคาร การประกันภัย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	เครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์	8	0	0	1	1	0	2	0	2	0	5	1	3	2	6	2	33

ตารางที่ 66: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายเปรียบเทียบกับวิธีใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยเสนอ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
6	เครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
7	ซีการ์, บุหรี่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	0	0	1	1	0	8
9	เครื่องสำอาง	2	0	0	0	1	0	6	2	0	5	0	0	5	6	0	27
10	สินค้าแฟชั่น	0	1	0	0	0	0	3	0	1	1	0	0	0	2	1	10
11	อาหาร	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	6
12	บ้านและสวน	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	4	0	0	2	0	10

ตารางที่ 66: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสารคดี (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอนุกรมไปเลย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	0	0	3	0	1	9
15	ยา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	1	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	3	0	1	10	
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	4	
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0	2	0	0	7	
19	ผู้ค้าปลีก	5	1	0	0	3	0	3	2	1	0	0	0	1	0	0	16	
20	ธุรกิจบริการ	0	0	1	0	2	0	4	2	0	0	3	0	2	1	0	14	
21	สังคมและ สิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	4	

ตารางที่ 66: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลจริง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอแบบใช้ตัวอักษร นำเสนอ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์โดยใช้ สัญลักษณ์ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยเสนอ เสนอ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสม เสนอ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่น ๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
22	อุปกรณ์กีฬา	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0	6
รวม		23	2	4	1	10	0	34	8	10	3	30	1	4	28	25	8	191

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 67:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่ สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E_1)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบฉากของ สินค้า (E_3)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E_4)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E_5)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสถียรของผู้ที่ได้ใช้สินค้า (E_8)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลรับรอง (E_9)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้สินค้าเสนอ (E_{10})	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E_{11})	วิธีนำเสนอโดยให้สัญลักษณ์ (E_{12})	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (E_{13})	วิธีนำเสนอโดยเปรียบเทียบ กับคู่แข่ง (E_{14})	วิธี นำเสนอแบบเสนอแนะ (E_{15})	วิธี นำเสนอแบบเสนอแนะ (E_{16})
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	8	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	6	0	20
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังและการดู	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	2	0	7
3	รถยนต์	6	3	0	0	2	4	0	0	3	7	0	0	2	6	1	34
4	การเงิน/การธนาคาร การประกันภัย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	เครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	1	0	8

ตารางที่ 67: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของคู่แข่งที่ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้น้ำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอแบบใช้ตัวอักษร บนหน้าจอ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับตัวเลข (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยใช้นาม เสนอ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสม (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
6	เครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7	ซีการ์, บุหรี่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
9	เครื่องสำอาง	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	6
10	สินค้าแฟชั่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	อาหาร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	บ้านและสวน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	5

ตารางที่ 67: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสารคดี (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	ยา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	3	0	0	0	0	3	2	0	0	4	4	2	0	5	4	0	27
19	ผู้ค้าปลีก	8	1	1	0	3	0	7	1	1	0	0	0	0	1	1	1	25
20	ธุรกิจบริการ	0	0	0	0	2	0	2	1	0	0	2	0	0	2	0	0	9
21	สังคมและ สิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 67: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์ที่คล้ายกับชณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยเสนอข้อดีของ สินค้า (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
22	อุปกรณ์กีฬา	1	0	0	0	0	0	3	0	1	4	3	0	0	2	1	1	16
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
รวม		30	6	4	0	7	3	25	3	2	12	29	3	1	14	24	5	168

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 68:

ตารางแสดงจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_j) โดยนำเสนอแยกตามหมวดหมู่ สินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E_1)	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2)	วิธีนำเสนอด้วยประกอบเด่นของ สินค้า (E_3)	วิธีนำเสนอในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E_4)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E_5)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_8)	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_9)	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{10})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{11})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{12})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{13})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{14})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{15})	วิธี นำเสนอด้วยคำบรรยายที่ น่าสนใจ (E_{16})	รวม (ชิ้น)
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังและการดู	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	รถยนต์	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	4
4	การเงิน/การธนาคาร การประกันภัย	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	เครื่องมือที่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 68: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยกระดาษ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียหายของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบสอบถาม (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้ตัวอักษร (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์กับตัวเลข (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยใช้ ตัวเลขหรือลำดับเลข (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสม (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)
6	เครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	ซีการ์, บุหรี่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	เครื่องสำอาง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	สินค้าแฟชั่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	อาหาร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	บ้านและสวน	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	0	4

ตารางที่ 68: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยสกรีน (E ₂)	วิธีนำเสนอประกอบประกอบของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เจ้าหน้าที่ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบนำเสนอ นำเสนอ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอแบบนำเสนอ นำเสนอ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยนำเสนอ นำเสนอ (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบนำเสนอ นำเสนอ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบนำเสนอ นำเสนอ (E ₁₆)	รวม (ชิ้น)
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	ยา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	5
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	ผู้ค้าปลีก	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20	ธุรกิจบริการ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
21	สังคมและ สิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2

ตารางที่ 68: (ต่อ)

โฆษณาของ สินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)																
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอโดยกดปุ่ม (E ₂)	วิธีนำเสนอประกอบ ของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะ ที่กำลังถูก ทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้ เห็นขั้นตอน การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วย การวาง สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วย การ แสดงให้ เห็น ความ แตกต่าง ของ สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอด้วย การ แสดงให้ เห็น ความ แตกต่าง ของ สินค้า (E ₉)	วิธีนำเสนอโดย ใช้ เสียง (E ₁₀)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ ภาพ (E ₁₁)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ และ สัมผัส (E ₁₃)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ และ สัมผัส และ การ เคลื่อนไหว (E ₁₄)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ และ สัมผัส และ การ เคลื่อนไหว และ การ โต้ตอบ (E ₁₅)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ และ สัมผัส และ การ เคลื่อนไหว และ การ โต้ตอบ และ การ เรียนรู้ (E ₁₆)	วิธีนำเสนอ โดย ใช้ เสียง และ ภาพ และ สัมผัส และ การ เคลื่อนไหว และ การ โต้ตอบ และ การ เรียนรู้ และ การ ปรับตัว (E ₁₇)
22	อุปกรณ์กีฬา	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	รวม	2	0	0	0	1	0	4	2	1	7	0	0	4	1	1	24	

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าแต่ละหมวดหมู่

ตารางที่ 69:

ตารางแสดงผลสรุปของความเหมือนและความต่าง ในแง่การใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในโฆษณาสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน ที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน โดยที่ลักษณะความเหมือนและความต่าง แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ และในแต่ละลักษณะจะมีจำนวนหมวดหมู่มากน้อยแตกต่างกัน ตามลำดับ

อันดับ ที่	ลักษณะ ความเหมือน/ความต่าง ของการใช้วิธีนำเสนอ	หมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา ที่มีลักษณะความเหมือน/ความต่าง ดังกล่าว	จำนวน (หมวดหมู่)
1	นิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะ ที่ ใกล้เคียงกัน	เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories) รถยนต์ (Automotive) เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic) เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Non-Alcoholic) คอมพิวเตอร์ (Computer) สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ผู้ค้าปลีก (Retailers) ธุรกิจบริการ (Services) สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment) อุปกรณ์กีฬา (Sports)	10
2	นิยมใช้วิธีนำเสนอ ประเภทเดียวกัน	สินค้าที่เกี่ยวกับการฟังและการดู (Audio and Video) การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย (Banking, Insurance) เครื่องสำอาง (Cosmetics) อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo) กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)	5
3	นิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะ ที่ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง	สินค้าแฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) ยา (Pharmaceuticals and OTC) บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publishers, Media)	4
4	นิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะ ที่ ทั้งเหมือนและแตกต่าง เท่าๆ กัน	บ้านและสวน (House and Garden) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)	2
5	นิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะ ที่ ค่อนข้างจะแตกต่าง	-	0
รวม			21

หมายเหตุ: สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ที่ 7 (ซีการ์, บุหรี่) และหมวดหมู่ที่ 14 (อาหารสัตว์) ไม่มีผลการเปรียบเทียบในระหว่างโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ในลำดับชั้นที่ต่างกัน เนื่องจากในทั้ง 2 หมวดหมู่นี้ มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพียงลำดับชั้นเดียว ดังนั้น ผลการสรุปเปรียบเทียบ จึงมีทั้งสิ้น 21 หมวดหมู่

ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ในบทต่อไป จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลดังกล่าว รวมถึงข้อเสนอแนะและข้อจำกัดสำหรับการศึกษารั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบการใช้วิธีนำเสนอโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธี และได้ผลดังรายงานในบทที่ 4 ที่ผ่านมา อันต่อไป จะทำการสรุปและอภิปรายผล ด้วยการเชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ของ หมวดหมู่อำนาจซื้อในโฆษณา ความต้องการของมนุษย์ วิธีการนำเสนอ และสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา เป็น**ประเด็นหลัก** แล้วเสริมด้วยการสรุปในประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ ที่เห็นว่า จะทำให้บทสรุปสำหรับการศึกษานี้ มีความสมบูรณ์ที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ โดยใส่ไว้ในส่วนของ**ประเด็นเพิ่มเติม** ซึ่งแม้จะไม่ได้เป็นการตอบใจโดยตรง แต่อาจเป็นการเสริมใจหรืออาจมีความน่าสนใจหรือเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการศึกษานี้

หมายเหตุ: ในบทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ แทนที่จะเขียนร้อยเรียงกันเป็นบทความ ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่าน ในแง่ของการได้รับคำตอบที่เข้าใจง่ายและชัดเจนที่สุด ซึ่งแต่ละประเด็นดังกล่าว จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) **สรุป** ได้แก่ การนำผลวิจัยมาสรุปสั้นๆ และ 2) **อภิปรายผล** ซึ่งเป็นการบอกผู้อ่านว่า สิ่งที่พบในบทที่ 4 สอดคล้องกับทฤษฎี/ตำรา/คำกล่าวใดบ้าง หรืออาจเป็นความคิดเห็นของผู้วิจัย ที่มีต่อผลวิจัย

ต่อท้ายจากการสรุปและอภิปรายผล คือข้อเสนอแนะ ซึ่งแยกเป็น 2 ส่วนที่มีประโยชน์คือ **ข้อเสนอแนะทั่วไป** ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ต่อด้วย**ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป** ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่น ที่สนใจจะศึกษาหัวข้อที่ใกล้เคียงกันนี้ และท้ายที่สุดคือ **ข้อจำกัดสำหรับการศึกษานี้** ซึ่งเป็นปัญหาต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ประสบในการทำวิจัย

ประเด็นในการสรุปและอภิปรายผล ทั้งประเด็นหลักและประเด็นเพิ่มเติม มีดังนี้

1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ (Appeals vs. Needs)

2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ (Executions vs. Needs)
3. การสรุปและอภิปรายผล ในประเด็นเพิ่มเติม

ในแต่ละประเด็นดังกล่าว ประกอบด้วยหัวข้อปลีกย่อย ดังนี้

1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจและโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ

- 1.1 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความหลากหลายในประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ
- 1.2 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจ

2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ

- 2.1 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความหลากหลายในรูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ
- 2.3 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
- 2.3 การสรุปและอภิปรายผล เปรียบเทียบความเหมือน/ความแตกต่าง ในแง่ของการใช้วิธีนำเสนอ สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน

3. การสรุปและอภิปรายผล ในประเด็นเพิ่มเติม

- 3.1 การสรุปและอภิปรายผลในประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา
- 3.2 การสรุปและอภิปรายผลในประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

เมื่อทราบถึงประเด็นต่างๆ สำหรับการสรุปและอภิปรายผลแล้ว อันดับต่อไปคือรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังกล่าว

1. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งดึงดูดใจ และโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

1.1 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความหลากหลายในประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

1.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในทุกลำดับชั้น จึงใช้สิ่งดึงดูดใจ
ครบหรือเกือบครบทั้ง 12 ประเภท ที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้

1.1.2 เหตุใด จึงไม่มีการใช้สิ่งดึงดูดใจบางประเภท

ผลสรุปของความหลากหลายในการใช้สิ่งดึงดูดใจ สำหรับโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการ
ในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 70

ตารางที่ 70:

ตารางแสดงจำนวนประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่ใช้ในโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ	จำนวนประเภท ของสิ่งดึงดูดใจ (ประเภท)	สิ่งดึงดูดใจ ที่ไม่พบว่า มีการใช้ในโฆษณาของสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการ ในแต่ละลำดับชั้น
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	12	-
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	11	สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)
ความต้องการทางสังคม (N_3)	12	-
ความต้องการความนับถือและสถานะ ทางสังคม (N_4)	12	-
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตน ต้องการ (N_5)	11	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)

1.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในทุกลำดับชั้น จึงใช้สิ่งดึงดูดใจครบหรือเกือบครบทั้ง 12 ประเภท ที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้

จากข้อเขียนของ Courtland L. Bovee and others (1995) ที่ว่า โฆษณาของสินค้าชั้นใดชั้นหนึ่ง อาจใช้สิ่งดึงดูดใจได้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อเร้าความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีเพียงประการเดียวหรือมากกว่านั้น

ข้อความนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โฆษณาในครั้งนี้ ซึ่งพบว่า โฆษณาว่า 2 ใน 3 ของจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน จึงไม่น่าแปลกใจ เมื่อผลสรุปรวมออกมาว่า มีความหลากหลายในประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างโฆษณา (กลุ่มตัวอย่าง) เพียงบางส่วน ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจหลายประเภท ร่วมกัน เพื่อเร้าความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการในลำดับชั้นใดชั้นหนึ่ง หรือหลายลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

- โฆษณาชั้นที่ 21 (กระเป๋าถือสตรี ยี่ห้อ Louis Vuitton) ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภท ร่วมกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) และ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) เพื่อเร้าความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- โฆษณาชั้นที่ 94 (เครื่องดื่มรสโคล่า ยี่ห้อ Coca-Cola) ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภท ร่วมกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ยอมรับรอง สินค้า (A_3) เพื่อเร้าความต้องการทางสังคม (N_3) และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) เพื่อเร้าความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)
- โฆษณาชั้นที่ 124 (แชมพูผสมครีมนวดผม Rejoice สำหรับขจัดรังแคและทำให้ผมนุ่ม) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) เพื่อเร้าความต้องการทางร่างกาย (N_1) และยังใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) เพื่อเร้าความต้องการทางสังคม (N_3) อีกประการหนึ่งด้วย

หมายเหตุ: สามารถดูคำอธิบายและภาพของผลงานโฆษณาทุกชิ้น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ในภาคผนวก ข.

เหตุผลอีกข้อหนึ่งที่สนับสนุนผลสรุปของการใช้สิ่งดึงดูดใจหลากหลายประเภทก็คือ สิ่งดึงดูดใจทั้ง 12 ประเภท ที่เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ มีทั้งด้านเหตุผล (Rational Appeals) ด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวร่วมกัน (Combination of Rational and Emotional Appeals) โดย 8 ใน 12 ประเภท จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว มีสินค้าจำนวนมาก ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เป็นหลัก นอกเหนือจากเหตุผลด้านคุณภาพหรือราคาของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Courtland L. Bovee and others (1995: 233) ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคก็เป็นมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่ง ที่บางครั้งจะมีสัญชาตญาณและอารมณ์ต่างๆ ซ่อนเร้นอยู่ในความมีเหตุมีผลด้วย เพราะโดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์ต่างก็มีความหวัง ความกลัว ความปรารถนา และความฝันด้วยกันทั้งนั้น ไม่เว้นแม้แต่งานที่ทำ หรือกับสินค้าที่เขากำลังซื้อ”

โดยอารมณ์ที่ผู้บริคนำมาประกอบการตัดสินใจ ณ จุดที่กำลังซื้อสินค้า อาจมีเพียงหนึ่งเดียว หรือมีหลากหลายอารมณ์ผสมกัน ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากโฆษณาโดยทั่วไป จึงมักใช้สิ่งดึงดูดใจหลายด้านร่วมกัน ทั้งนี้ โดยอาจใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นพื้นฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชม และใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์อีกหลายประการร่วมกัน เพื่อสร้างความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น

นอกจากนี้ สินค้าจำนวนมากที่วางขายในตลาดปัจจุบัน มักจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จนแทบไม่มีความแตกต่างทางกายภาพ ดังนั้น ในหลายกรณี สำหรับสินค้าจำนวนมากแล้ว อารมณ์อาจมีบทบาทมาก ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจไม่มีเหตุผลเลยด้วยซ้ำไป ดังความเห็นของ David Ogilvy (เดวิด โอซิลวี, 2541: 93) ที่ว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความคล้ายคลึงกันมาก ยิ่งขึ้นเพียงใด ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลก็เลยยิ่งเข้ามามีบทบาทน้อยลงมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น”

ดังที่ได้กล่าวมานี้ อาจเป็นคำตอบได้ว่า เพราะเหตุใดโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ จึงมีการใช้สิ่งดึงดูดใจหลากหลายประเภทเหมือนกันหมด กล่าวคือ ครบหรือเกือบครบทั้ง 12 ประเภท

1.1.2 เหตุใด จึงไม่มีการใช้สิ่งดึงดูดใจบางประเภท

1.1.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงไม่พบว่า มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ยอมรับสินค้า (A_3)

1.1.2.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จึงไม่พบว่า มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)

1.1.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงไม่พบว่า มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ยอมรับสินค้า (A_3)

ผลสรุปที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robert B. Settle and others (1974: 181-185 อ้างถึงใน Henry Assel, 1998) เรื่องปฏิกิริยาตอบสนองทางความคิดและการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Levels) ต่างกัน ซึ่งกล่าวไว้ว่า “การใช้โฆษณา (Presenters) ที่มีเสน่ห์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มเสน่ห์ให้กับแหล่งที่มา (Source Attractiveness) และเหมาะที่จะใช้เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการประมวลข้อมูลในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Information Processing)”

แต่สินค้าในกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) โดยทั่วไปแล้ว มีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Products) เนื่องจากอาจมีความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และผู้บริโภคต้องใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การทำประกันชีวิต ถูยงอนามัย หรือฟูกที่รับประกันว่านอนแล้วไม่ปวดหลัง เป็นต้น เหล่านี้ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูล แล้วประมวลข้อมูลจากคุณภาพและความเข้มข้นของสาร (Central Processing) เป็นหลัก โดยจะเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Attributes and Benefits) เข้ากับความต้องการที่เขามีอยู่ มากกว่าที่จะประมวลข้อมูลจากปัจจัยรอบนอกสาร (Peripheral Processing) ดังเช่น ความมีเสน่ห์ของโฆษณา หรือการวางผังโฆษณา (Lay-out) เป็นต้น

ดังนั้น สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงมักจะต้องทำโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงประสิทธิภาพของสินค้า เป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพื่อตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการใช้

ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีเสน่ห์แต่เพียงอย่างเดียว มาพูดขายสินค้า อาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ แต่อาจเหมาะกับสินค้าที่ตอบสนองทางอารมณ์เป็นหลัก มากกว่า นอกจากนี้ แม้แต่บุคคลรับรอง (Testimonial) ที่เคยใช้สินค้านี้ด้วย ซึ่งอาจดูน่าเชื่อถือมากกว่าผู้นำเสนอ ถึงกระนั้น ก็อาจยังไม่มีน้ำหนักมากเท่ากับการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เฉพาะด้าน ซึ่งจะนำเสนอสินค้าด้วยหลักเหตุและผลมากกว่า

เหตุผลดังกล่าวนี้ ยังได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมอีก โดยแบบจำลองการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model = ELM) ตามแนวคิดของ Richard E. Petty และ John T. Cacioppo (1981 อ้างถึงใน Henry Assael, 1998) ที่ว่า “เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Consumers) จะประมวลผลจากปัจจัยเสริมต่างๆ (Cosmetic Variations) เช่น ตัวแสดง การใช้สี เป็นต้น ดังนั้น หากโฆษณาต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็จะต้อง นำเสนอผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการใช้โฆษณา เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) ที่น่าชื่นชอบของโฆษณา จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ในทางตรงกันข้าม หากต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers) โฆษณาก็จะต้องถ่ายทอดเนื้อหา ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Benefits and Performances) เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มหลังนี้ จะประมวลผลจากปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Substantive Variations)

จากแนวคิดทั้งสองนี้ จึงอาจอธิบายได้ว่า เหตุใดโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงไม่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A_3)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่า การไม่ใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) อาจเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว แต่สำหรับการใช้บุคคลรับรอง (Testimonials) มาพูดยืนยันถึงผลของการใช้สินค้า น่าจะยิ่งเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงอาจช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ในแง่ที่ว่า สินค้านั้นมีคุณสมบัติ (Attributes) ที่สามารถคุ้มครองหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตของผู้บริโภค ทั้งต่อตนเองและต่อบุคคลผู้เป็นที่รัก ได้อย่างไรบ้าง

1.1.2.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จึงไม่พบว่า มีการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1)

ผลสรุปดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นสูงสุด (N_5) น่าจะเป็นสินค้าที่มีความพิเศษในตัวเอง ไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง จึงไม่น่าที่จะต้องลดราคาหรือเสนอความคุ้มค่าเพื่อเหตุผลในแง่ของการแข่งขัน และตามปกติแล้ว สินค้ากลุ่มนี้ยังเจาะกลุ่มผู้ใช้ที่ค่อนข้างแคบ จึงมักจะไม่มีการแข่งขันมากนักในตลาด

อย่างไรก็ดี ผลสรุปนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ซึ่งได้ยกตัวอย่างการใช้สิ่งดึงดูดใจ เพื่อดึงดูดความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 5 บทที่ 2) ตามแนวคิดนี้ สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) เหมาะที่จะใช้ดึงดูดความต้องการเพียง 2 ลำดับขั้น ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)

นอกจากนี้ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Abraham H. Maslow (1971) ได้กล่าวถึง บุคคลที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualization Persons) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นสูงสุด (N_5) ไว้ว่า “สำหรับบุคคลเหล่านี้ เงิน ไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป เหมือนดังเช่นที่เขาทำงาน (Work) ไม่ใช่เพื่อหวังค่าตอบแทน แต่เพื่อคุณค่าบางอย่าง อันเป็นคุณค่าขั้นสูงที่อยู่ภายในใจ (Intrinsic Values) เช่น เพื่อความดี หรือความยุติธรรม เป็นต้น” เมื่อเป็นเช่นนี้ แม้สินค้าใด จะมีการลดแลก แจก แถม (Sales Promotion) หรือนำเสนอความคุ้มค่ามากเพียงใดก็ตาม ก็คงไม่อาจจูงใจ (Motivate) คนกลุ่มนี้ได้ ทั้งหมดนี้ อาจเป็นการอธิบายถึงเหตุผลที่ไม่พบสิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจ

โดยในประเด็นนี้ได้แยกการสรุปและอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในทุกลำดับชั้น จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

1.2.2 เหตุใดโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจ ในอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ดังผลที่ปรากฏ

ผลสรุปของความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจ สำหรับโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 71



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71:

ตารางแสดงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

โฆษณาของ สินค้าที่สนอง ความต้องการ ในลำดับชั้น ต่างๆ	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ ที่นิยมใช้มาก เป็นอันดับที่		
	1	2	3
ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกัน กับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้าน ความแปลกใหม่ (A ₁₀)
ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกัน กับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว หรือความโกรธ (A ₅)
ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกัน กับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A ₇)
ความต้องการ ความนับถือ และสถานะทาง สังคม (N ₄)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกัน กับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	สิ่งดึงดูดใจด้าน ความแปลกใหม่ (A ₁₀)
ความต้องการ ที่จะได้บรรลุใน สิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกัน กับด้านอารมณ์ (A ₁₁)	สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง (A ₉)	สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A ₈) สิ่งดึงดูดใจด้าน ความแปลกใหม่ (A ₁₀)

1.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในทุกลำดับชั้น จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11}) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ผลสรุปดังกล่าว ค่อนข้างจะน่าสนใจ เนื่องจากสอดคล้องกันกับข้อเขียนทางวิชาการเรื่องสิ่งดึงดูดใจที่อยู่ในตำราวิชาการทั้งภาษาไทยและอังกฤษจำนวนมาก ในแง่ที่ว่า ตามปกติแล้ว โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ มักจะต้องใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ เพื่อเร้าความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะสมองของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ด้านหนึ่งรับรู้เหตุผล อีกด้านหนึ่งรับรู้อารมณ์ ซึ่งหากโฆษณาขึ้นโดยยากที่จะประสบความสำเร็จในการขาย ก็ควรใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับโฆษณาที่ใช้เหตุผลหรืออารมณ์เพียงอย่างเดียว

อีกประการหนึ่งคือ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Meanings) และราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจแล้ว ความหมายด้านจิตใจ (Psychological Meanings) ที่สินค้า/บริการนั้นมีให้กับผู้บริโภค ก็มีบทบาทไม่น้อยเช่นกัน ดังข้อเขียนของ Pierre Martineau (1971) ต่อไปนี้

“อาจเป็นความจริงที่ว่า ข้อได้เปรียบด้านการใช้งาน (Functional Advantages) ความแตกต่างด้านคุณภาพ (Quality Differences) รวมถึงราคา (Prices) จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากหลายตัวอย่างที่ผ่านมา พบว่า ความหมายทางด้านจิตใจ คือปัจจัยหลักที่จะทำให้สินค้านั้นได้รับความนิยม (Popularity) หรือถูกปฏิเสธ (Rejection) จากผู้คน ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะความหมายดังกล่าว สามารถตอบสนอง ‘ความอยาก’ ทางจิตใจ (Psychological ‘Wants’) ได้เป็นจริงเป็นจังพอๆ กับที่ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย ได้ตอบสนองความอยากทางชีววิทยา (Biological Wants) นอกจากนี้ ความหมายด้านจิตใจ ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา (Desires) ในชีวิตของเขา ซึ่งเขาหวังที่จะพบในโฆษณา”

สำหรับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ที่โฆษณาได้นำเสนอต่อผู้ชม ในที่นี้ก็คือการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล ส่วนความหมายด้านจิตใจ ก็เป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์นั่นเอง

ที่กล่าวมาแล้ว อาจเป็นการสนับสนุนผลสรุปที่ว่า ทำไมโฆษณาของสินค้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นใดก็ตาม ล้วนนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ ทั้งนี้อาจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเร้าความต้องการของผู้บริโภค แทนที่จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ หรือด้านเหตุผล ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

1.2.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจ ในอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ดังผลที่ปรากฏ

นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) ซึ่งนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทุกลำดับขั้นแล้ว สำหรับประเด็นนี้ จะสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้เป็นอันดับรองลงมา (อันดับที่ 2 และ 3) ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ แต่ละลำดับขั้น โดยแยกเป็น 5 หัวข้อย่อย ดังนี้

1.2.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

1.2.2.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)

1.2.2.3 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)

1.2.2.4 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) จึงนิยมใช้ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

1.2.2.5 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จึงนิยมใช้ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_6) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

ก่อนการอภิปรายผลในประเด็นนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ซึ่งได้ยกตัวอย่างการใช้สิ่งดึงดูดใจ เพื่อดึงดูดความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 5 ในบทที่ 2) เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับผลสรุปความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ในลำดับต่อไป

ผลสรุปความนิยมของการใช้สิ่งดึงดูดใจ 3 อันดับแรก เปรียบเทียบกับแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254)

ผลสรุปที่สอดคล้องกับแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254):

1) โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการ ใน 4 ลำดับขั้นแรก ซึ่งได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการความปลอดภัย (N_2) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ต่างก็นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)

เมื่อเทียบกับตารางที่ 5 สิ่งดึงดูดใจด้านนี้ ได้แก่ ความทนทาน (Durability) ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Cleanliness) ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ประโยชน์ใช้สอย (Dependability in Quality / Use) และความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์ (Efficiency in Operation or Use)

2) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (A_5) นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2)

3) สิ่งดึงดูดใจเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3)

เมื่อเทียบในตารางที่ 5 สิ่งดึงดูดใจด้านนี้ ได้แก่ การดึงดูดใจทางด้านเพศ (Sexual Attraction) และการยอมรับทางสังคม (Social Approval)

ผลสรุปที่แตกต่างจากแนวคิดดังกล่าว:

1) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) แทนที่จะเป็นโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) อย่างที่ William F. Arens ได้ยกตัวอย่างไว้

2) โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) แทนที่จะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)

ซึ่งในตารางที่ 5 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ก็คือ ความอยากอาหาร (Appetite)

3) โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) แทนที่จะเป็น สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (A_4) หรือสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า (A_1) ตามแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254)

เมื่อเทียบกับตารางที่ 5 สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (A_4) ได้แก่ ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว (Pride of Personal Appearance) และความภูมิใจในวิชาชีพ (Pride of Profession) ส่วนสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า ได้แก่ ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in Purchase) และการได้กำไร (Enhancement of Earnings)

ที่กล่าวมาแล้วคือผลสรุป อันดับต่อไป จะเป็นการอภิปรายผลเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้ มากเป็นอันดับที่ 2 และ 3 ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการลำดับชั้นต่างๆ ดังนี้

1.2.2.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) จึง นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

ผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) รองจากสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลรวมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) นั้น อาจเป็นเพราะ สินค้าในกลุ่มนี้ โดยทั่วไปแล้ว เป็นสินค้าจำเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องกินต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เขา จึงมักใส่ใจ (Concern) เรื่องคุณภาพเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณค่าของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ ต้องทาน/ดื่มทุกวัน หรือประสิทธิภาพในการรักษา/บรรเทาอาการเจ็บปวดของยารักษาโรคชนิดต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลสรุปยังปรากฏว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ ยัง นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) รองลงมาจากอันดับแรก อาจอธิบายได้ว่า สินค้าในกลุ่มนี้ อันได้แก่ บัจฉัย 4 ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เป็นสินค้าที่ขาดไม่ได้ จึงมีผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ มาแข่งขันกันมากมาย หลายยี่ห้อในตลาด เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ดังนั้น ถ้ายี่ห้อใดต้องการจะอยู่รอด หรืออยากที่จะให้ สินค้าของตนยังคงขายได้ หรือถึงขั้นเป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ชั้นแรก คงต้องหา สิ่งดึงดูดใจที่สามารถเร้าให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณาสินค้าของเรา จากนั้นจึงค่อยนำเสนอสารที่ต้องการ จะสื่อ ทั้งนี้ก็ด้วยการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบใหม่ที่แหวกแนวกว่าคู่แข่ง หนึ่งในวิธีการดังกล่าว คือ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

สำหรับสินค้าความต้องการทางร่างกาย (N_1) มีทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวสูง (High-involvement Products) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products) โดยในแบบจำลองการประมวลข้อมูล (ELM) จากข้อเขียนของ Henry Assel (1998: 158-159) ได้กล่าวถึง สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น เสื้อผ้า (โดยส่วนใหญ่) และอาหารหรือขนมขบเคี้ยวต่างๆ ใ้ว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก ซึ่งโฆษณาจะมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก และผู้บริโภคก็มักจะประมวลข้อมูลจากปัจจัยรอบนอก (Peripheral Processing) หรือปัจจัยเสริมแต่งต่างๆ (Cosmetic Variables) ที่มีในโฆษณา เช่น ภาพที่แปลกตา เพลง การจัดวางผังโฆษณา เป็นต้น เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า หรืออาจอยากที่จะทดลองใช้สินค้านั้นๆ ก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ข้าวโพดแผ่นทอดกรอบ ยี่ห้อ Doritos ที่มีจุดขายว่าเป็นขนมขบเคี้ยวรสชาติเข้มข้น โฆษณาเป็นภาพขนมดังกล่าว ซึ่งมีรูปสามเหลี่ยมป้องกันกลาง มาจัดวางให้ดูเหมือนภูเขาไฟที่กำลังประทุ ภาพนี้สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้มาก และยังสื่อสารจุดขายได้อย่างเด่นชัดอีกด้วย เป็นต้น

แต่ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ยา (ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงในการใช้) หรือที่อยู่อาศัย เช่น บ้านจัดสรร (มีราคาแพง) เป็นต้น การใช้ภาพที่สะดุดตาหรือเสียง/คำพูดที่สะดุดหู มีข้อดีประการแรกคือ จะเกิดผลกระทบ (Impact) ต่อผู้ชม/ผู้ฟัง ให้หันมาสนใจ (Interest) โฆษณา ซึ่งอาจนำไปสู่ความปรารถนา (Desires) ในสินค้านั้น กระทั่งตัดสินใจซื้อ (Actions) ในที่สุด และแม้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers) มักจะประมวลข้อมูลจากเนื้อหาของสารที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ถึงกระนั้น สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ก็ยังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ หากความแปลกใหม่ที่นำเสนอเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์นั้น กล่าวคือ เป็นการนำคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งที่โดดเด่น ของสินค้า มานำเสนอด้วยภาพ/เสียงที่แปลกหลุดโลก ชนิดที่สามารถหยุดผู้ชม/ผู้ฟังได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาบ้านจัดสรรยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งใช้ภาพหญิงสาวในชุดว่ายน้ำ ถูกลอยส่วนและกำลังว่ายน้ำอยู่ในโถเลี้ยงปลา ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เคยเห็นที่ใดมาก่อน เป็นการนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้า ก็คือบ้านที่มีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้ผู้อยู่อาศัยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกจำกัดโลกส่วนตัว เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ตามความหมายของ Abraham H. Maslow (1971) ประกอบด้วย ความปรารถนาทางเพศ ความง่วง การกระทำที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งใดเจือปน (Sheer Activities and Exercises) พฤติกรรมที่มีลักษณะของความเป็นแม่ (Maternal Behaviors) และความต้องการทางร่างกายอื่นๆ รวมถึงการตอบสนองทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วย ซึ่งในส่วนของ การตอบสนองทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 นี้ ก่อนการวิจัย ผู้วิจัยคาดว่า สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_0) น่าจะเป็นประเภทหนึ่ง ที่นิยมใช้ในความต้องการลำดับขั้นนี้ (N_1) เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ William F.

Arens (1996: 254) ที่ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า ความอยากอาหาร (Appetite) ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_0) ประเภทหนึ่งนั้น เหมาะที่จะใช้สร้างความต้องการทางร่างกาย แต่ผลสรุปที่ได้ กลับแตกต่างออกไป

1.2.2.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_3)

จากผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) รองจากสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11}) นั้น อาจอธิบายได้ว่า ความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_2) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากความต้องการทางร่างกาย (N_1) ซึ่งตามแนวคิดของ Abraham H. Maslow (1971) ได้เสนอไว้ว่า “ในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ตกอยู่ในอันตรายที่ร้ายแรง เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือในภาวะสงคราม เป็นต้น มนุษย์จะต้องการความปลอดภัยเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมด กล่าวคือ ไม่ว่าในขณะนั้น บุคคลนี้จะมีความต้องการในลำดับขั้นใดก็ตาม ความต้องการของเขาจะถอยกลับมาสู่ลำดับขั้นนี้ อาจเพื่อเป็นการรับมือกับอันตรายดังกล่าว” และแม้ว่าในปัจจุบัน เราจะได้ไม่ได้อยู่ในภาวะที่ต้องการความปลอดภัยอย่างรุนแรงถึงขั้นนั้น แต่ในชีวิตประจำวัน เราก็มักใส่ใจ (Concern) กับความปลอดภัยอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ความปลอดภัยในชีวิตหรือทรัพย์สิน ของตนเองหรือของบุคคลผู้เป็นที่รักก็ตาม ดังนั้น คุณภาพของ สินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการนี้ ซึ่งสามารถช่วยให้หลุดพ้นจากความกลัว/ความวิตกกังวลได้ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเป็นธรรมดา ด้วยเหตุนี้ อาจเป็นคำตอบว่า ทำไมโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ด้วยเช่นกัน

ผลสรุปที่ได้ยังปรากฏว่า โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_2) ยังนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_3) อันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ด้วยอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ที่ได้ยกตัวอย่างของสิ่งดึงดูดใจที่เหมาะสมจะใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ดังที่กล่าวไว้ในเบื้องต้น

นอกจากนี้ ยังมีข้อเขียนของปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ (2540) ที่สนับสนุนผลสรุปนี้ โดยเขาได้เสนอไว้เกี่ยวกับลักษณะของสิ่งดึงดูดใจด้านลบว่า “มีสินค้าหลายชนิดที่ถูกผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความ

ต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาเท่านั้น โดยโฆษณาของสินค้าเหล่านี้ ก็อาจใช้สิ่งดึงดูดใจด้านลบ เพื่อกระตุ้นความต้องการดังกล่าว”

ตามปกติแล้ว สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณา มักเป็นการนำเสนอภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงอันตรายที่เขาอาจประสบในชีวิตประจำวัน เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลหรือเกิดความกลัว จากนั้นจึงค่อยนำเสนอสินค้าในโฆษณา ว่าสามารถช่วยป้องกันอันตรายหรือคุ้มครองความปลอดภัยในสถานการณ์เช่นนั้น ได้อย่างไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคอาจคล้อยตามได้ง่าย รวมทั้งอาจเห็นความสำคัญของการใช้สินค้าดังกล่าว เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ในหลายกรณี การปฏิบัติตามคำเตือนของโฆษณา ก็อาจเป็นประโยชน์และส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคเอง เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ ซึ่งแม้จะดึงดูดอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่มักไม่ถูกนำมาใช้ในโฆษณา เนื่องจากเป็นอารมณ์ในเชิงที่ไม่สร้างสรรค์ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการโฆษณา ก็เป็นไปได้

1.2.2.3 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม (N_3) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7)

ผลสรุปความนิยมในการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) สำหรับโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) อาจอธิบายได้ว่า สินค้าในกลุ่มนี้ ส่วนหนึ่งผู้บริโภคใช้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เช่น เพื่อนที่โรงเรียน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หรือไม่กี่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม ดังนั้น โฆษณาของสินค้าเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น น้ำหอม วิสกี เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น ก็น่าที่จะเร้าความสนใจของผู้บริโภค ด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความหมายต่อจิตใจ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพด้านความสวยงาม ความทันสมัย และอื่นๆ

ในอีกทางหนึ่ง แม้สินค้าจำนวนมากที่สนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_3) มักจะแข่งขันกันที่คุณประโยชน์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) แต่ก็มีหลายประเภท ที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ก่อนจะดูที่สมัยนิยม (Style) หรือรูปลักษณ์ความสวยงาม (Beauty) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ นาฬิกาข้อมือวิทยุรุ่น (เช่น G-Shock by Casio) เป็นต้น เหล่านี้ ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากประสิทธิภาพการทำงานเป็นพื้นฐาน ก่อนที่จะเลือกรูปแบบ

ผลสรุปที่ได้ยังปรากฏว่า โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) ด้วยอีกประเภทหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ที่ว่า การดึงดูดทางเพศ (Sexual Attraction) และการยอมรับทางสังคม (Social Approval) ทั้ง 2 ประการนี้ ก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) นั่นเอง เหมาะที่จะใช้ดึงดูดความต้องการทางสังคม (N_3) นอกจากนี้ ยังมีข้อเขียนของ Manendra Mohan (1989) เรื่องสิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) ว่า “สิ่งดึงดูดใจด้านบวกเป็นการเน้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งโดยมากแล้ว มักถูกนำมาใช้กับโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือย” จากแนวคิดประการหลัง จะเห็นว่า สอดคล้องกับผลสรุปในประเด็นนี้ เนื่องจากสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น น้ำหอม เหล้า บุหรี่ หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น และโฆษณาของสินค้านี้ก็มักนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) อันถือเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวกประเภทหนึ่งด้วย

Courtland L. Bovee and others (1995: 232-238) ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาของสินค้าจำนวนมาก มักใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ (A_7) โดยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ โดยเริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่” จากลักษณะดังกล่าว จึงไม่น่าแปลกใจที่สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) เหมาะอย่างยิ่งที่จะใช้ดึงดูดความต้องการทางสังคม (N_3) สนับสนุนด้วยแนวคิดของ Abraham H. Maslow (1971) ที่ว่า “ความต้องการทางสังคมของมนุษย์ ประกอบไปด้วยความอยาก (Hungry) ที่จะมีความสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วยความรัก กับบุคคลอื่น ซึ่งโดยปกติก็มักจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มของเขาเอง และเขาจะพยายามจนถึงที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว”

1.2.2.4 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) จึงนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

ผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) อาจอธิบายได้ว่า คำว่า “คุณภาพ” ในที่นี้ ไม่ได้หมายความว่า ประสิทธิภาพด้านการทำงาน หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น จากข้อเขียนของ

Courtland L. Bovee and Others (1995: 232 - 238) ได้อธิบายความหมายของสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ไว้ว่า “เป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า ตัวอย่างเช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด ความทันสมัย ความมีประสิทธิภาพในแง่การใช้ประโยชน์ เป็นต้น” จากแนวคิดนี้ นำไปประยุกต์เพื่อหาคำตอบให้กับผลสรุปดังกล่าวนี้ได้ว่า แม้คุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว (N_4) จะเป็นคุณภาพที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangible Quality) ทั้งความสวยงามและสมัยนิยม เป็นต้น แต่ถึงกระนั้น ยังสามารถสร้างความพอใจ (Pleasure) ให้กับผู้ใช้สินค้านี้ได้ ด้วยเหตุนี้ จึงไม่แปลก หากจะนำคุณภาพที่มีความหมายต่อจิตใจของผู้บริโภคเหล่านี้ มาดึงดูดความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_4) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) ด้วยอีกประเภทหนึ่ง ผิดไปจากที่ผู้วิจัยคาดคะเนไว้ ว่าจะน่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) เพราะเห็นว่ามีคุณสมบัติและน่าที่จะสามารถเร้าความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้มาก สนับสนุนด้วยข้อเขียนของ Courtland L. Bovee and others (1995: 232-238) ที่กล่าวถึงสิ่งดึงดูดใจดังกล่าว (A_4) ไว้ว่า “เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำให้เขารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ด้วยการใช้นโยบาย โดยมักเป็นทางด้านจิตใจ เช่น รู้สึกภูมิใจ มีศักดิ์ศรี มีคุณค่ามากขึ้น เป็นต้น” จากคำอธิบายนี้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) โดยตามแนวคิดของ Abraham H. Maslow (1971) ความต้องการในลำดับขั้นนี้ เป็นความต้องการที่จะได้รู้สึกถึงการบรรลุความสำเร็จ ต้องการที่จะมีสถานะภาพและได้รับความสำคัญ นอกจากนี้ ยังปรารถนาในชื่อเสียงเกียรติยศ การนับถือและการยกย่องตนเอง รวมถึงการถูกยกย่องโดยผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งหากได้รับการตอบสนอง (Need Satisfaction) ก็จะมีผลให้บุคคลนั้นรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และมีความจำเป็นสำหรับโลกใบนี้อีกด้วย

แม้ว่าสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) จะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) มากเพียงใดก็ตาม แต่จากผลสรุป ไม่ปรากฏว่ามีสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ (A_4) นิยมใช้อยู่ใน 3 อันดับแรกของโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ ผลสรุปที่ได้ ยังแตกต่างไปจากแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ซึ่งเสนอไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (A_4) และสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า เหมาะที่จะใช้ดึงดูดความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_4)

ตามแนวคิดดังกล่าว อาจสามารถอธิบายได้ว่า เหตุที่โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (A_4) น่าจะเป็นเพราะ ผู้คนที่ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการเหล่านี้ เป็นไปได้มาก ที่จะเลือกจากภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เหมือนอย่างที่ว่า David Ogilvy (เดวิด โอซิลวี, 2541ก) ได้บอกไว้ว่า “เวลาที่คนเลือกดีมีวิสกี้ ไม่มีใครชิมรส แต่เขาเลือกยี่ห้อตามภาพลักษณ์ที่สินค้านั้นมี ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขาชอบหรือที่เขาอยากมีต่างหาก” คำกล่าวนี้ ยังได้รับการสนับสนุนจากข้อเขียนของ Pierre Martineau (1971) เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งด้านความเข้าใจในตนเอง (Self-concept) บุคลิกภาพ (Personality) และบทบาทด้านอาชีพ (Occupational Roles) เป็นต้น เหล่านี้ต่างก็มีบทบาทต่อการตัดสินใจ นอกเหนือจากที่พวกเขาถูกจูงใจ (Motivate) โดยความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) ตามปกติแล้ว สินค้าในกลุ่มนี้ มักจะมีความสำคัญกับผู้บริโภคในแง่ที่เขาใช้เพื่อการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) ให้ผู้อื่นรู้ว่าเขาเป็นคนอย่างไร ในมุมมองที่ไม่ผิดจากความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่า สินค้าดังกล่าว ถูกซื้อเพื่อสนองเป้าหมายด้านจิตใจ (Psychological Goals) เช่น การซื้อรถเก๋งหรือนาฬิกาฝังเพชร เพื่อแสดงสถานภาพหรือความร่ำรวย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าในองค์ประกอบที่จะทำให้สินค้านั้น ดูน่าปรารถนามากที่สุดสำหรับผู้ซื้อ ก็น่าจะเพียงพอแล้ว ยิ่งถ้านำเสนอรูปลักษณ์ที่สวยงามประกอบกับความคิดสร้างสรรค์เชิงบวก ด้วยการใชภาพที่แปลกใหม่ สะดุดตา กลุ่มเป้าหมาย ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุด แล้วหันมามองโฆษณานี้ ซึ่งก็คือการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) ร่วมด้วยแล้ว ก็น่าจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูน่าปรารถนายิ่งขึ้นได้

1.2.2.5 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จึงนิยมใช้ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10})

ผลสรุปเกี่ยวกับความนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) แตกต่างจากแนวคิดของ William F. Arens (1996: 254) ที่ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า ความรู้สึกผิด (Guilt) เหมาะที่จะใช้ดึงดูดความต้องการทางสังคม (N_3)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาจากลักษณะของบุคคลที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualizing Persons) แล้ว การที่จะดึงดูดใจผู้คนเหล่านี้ด้วยสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) ก็นับว่าค่อนข้างจะสมเหตุสมผล เนื่องจากตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1971) เขา

เหล่านี้ เป็นผู้ที่ได้รับการตอบสนองของความต้องการทุกลำดับขั้น ก่อนหน้านี้ (ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม) มาจนเป็นที่พอใจในระดับหนึ่งแล้ว ดังนั้น เขาจะไม่ถูกจูงใจ (Motivate) ด้วยความต้องการ (Needs) อีกต่อไป แต่ค่อนข้างที่จะถูกจูงใจขั้นสูง (Metamotivate) ด้วยความต้องการขั้นสูงหรือคุณค่าขั้นสูงบางอย่างภายในใจ (Metaneeds or B-Values or Intrinsic Values) เช่น ความดี ความถูกต้อง ความสงบสุข ความยุติธรรม เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเป็นผู้ที่คำนึงถึงคุณค่าต่างๆ ในระดับที่มากกว่าผู้คนปกติ สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านจริยธรรม และศีลธรรมจรรยาต่างๆ เป็นต้น จึงเป็นไปได้มาก ที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

อีกประการหนึ่งคือ ตามทฤษฎีแล้ว (Abraham H. Maslow, 1971) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ (Self-actualizing People) โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี ชอบที่จะจัดการสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และไม่ชอบความยุ่งเหยิงหรือความสับสนอลหม่านต่างๆ แต่ค่อนข้างที่จะพอใจกับความเรียบง่ายมากกว่า ดังนั้น การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A_8) ก็น่าจะเป็นวิธีหนึ่งที่ส่งผลดี เนื่องจากอารมณ์ขันถือเป็นสิ่งดึงดูดใจในแง่บวก เป็นอารมณ์ในทางสร้างสรรค์ (Positive Emotions) ที่เกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี ที่จะช่วยทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น จึงเหมาะสำหรับสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_5) ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นนวัตกรรมใหม่ (New Products) หรือมีวิธีการใช้ที่ยาก ในกรณีนี้ เป็นไปได้มากกว่า อารมณ์ขันอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเห็นความสำคัญในสินค้านั้นได้ง่าย รวดเร็ว และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) อีกประเภทหนึ่ง ที่นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) ผลสรุปนี้ ผู้วิจัยเห็นต่างออกไป เนื่องจากสินค้าจำนวนมากในกลุ่มนี้ ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป (Mass Market) และไม่ได้มีการแข่งขันสูง จึงไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้โฆษณาสะดุดตา เพื่อเรียกความสนใจจากผู้คนส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้านั้นน่าจะมีเฉพาะในตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งโฆษณาน่าจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences) ด้วยเนื้อหาในโฆษณา (Content) มากกว่าที่จะเป็นปัจจัยเสริมแต่งอื่นๆ (Cosmetic Variables) อย่างเช่น การใช้ภาพที่แปลกหลุดโลก การใช้สีหรือการวางผังโฆษณา (Lay-out) รูปแบบใหม่ เป็นต้น แม้องค์ประกอบต่างเหล่านี้ จะมีความโดดเด่นมากเพียงใด แต่เป็นไปได้น้อย ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualizing People) ได้ หากว่าสินค้าในโฆษณาดังกล่าว ไม่พ้องกับความต้องการที่พวกเขามีอยู่ในขณะนั้น

2. การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

2.1 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความหลากหลายในรูปแบบของวิธีนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

2.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับชั้นแรก จึงใช้วิธีนำเสนอ
หลากหลายกว่าโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ 5

2.1.2 เหตุใด จึงไม่มีการใช้วิธีนำเสนอบางประเภท

ผลสรุปของความหลากหลายในการใช้วิธีนำเสนอ สำหรับโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความ
ต้องการในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 72

ตารางที่ 72:

ตารางแสดงจำนวนรูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ

โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ	จำนวนรูปแบบของวิธีนำเสนอ (รูปแบบ)	สิ่งดึงดูดใจ ที่ไม่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละลำดับขั้น
ความต้องการทางร่างกาย (N_1)	16	-
ความต้องการความปลอดภัย (N_2)	13	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13})
ความต้องการทางสังคม (N_3)	15	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4)	15	วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)	10	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) วิธีนำเสนอสินค้าขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4) วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E_{12}) วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (E_{13})

2.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับขั้นแรก จึงใช้วิธีนำเสนอ หลากหลายกว่าโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 5

2.1.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 1 ถึงลำดับขั้นที่ 4 จึงใช้วิธีนำเสนอทุกประเภทหรือไม่ ก็เกือบครบทุกประเภท

2.1.1.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 5 จึงใช้วิธีนำเสนอเพียง 10 ประเภทจาก 16 ประเภท

2.1.1.1 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 1 ถึงลำดับขั้นที่ 4 จึงใช้วิธีนำเสนอทุกประเภทหรือไม่ ก็เกือบครบทุกประเภท

ตามแนวคิดของ Hank Seiden (1976) โฆษณาที่ดี นอกจากจะต้องมีแนวคิด/ความคิด (Good Concepts/Ideas) ที่ดีแล้ว ยังต้องผสมผสานเข้ากับวิธีการนำเสนอที่ดี (Good Executions) อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนด้วยข้อเขียนของ Don E. Schultz และ Stanley I. Tannenbaum (1988) ที่ว่า หากจะสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก็คือโฆษณาที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคนั้น ก็ต้องอาศัยวิธีนำเสนอที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นวิธีนำเสนอที่สามารถแสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า สินค้า/บริการในโฆษณาดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs and Wants) ที่เขามีอยู่ในขณะนั้น ได้อย่างไร

สำหรับผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับขั้นแรก ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ความต้องการความปลอดภัย (N_2) ความต้องการทางสังคม (N_3) และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) เหล่านี้มีการใช้วิธีนำเสนอครบทุกประเภท หรือไม่ก็เกือบจะทุกประเภท อาจอธิบายได้ว่า ความต้องการทั้งหมดนั้น เป็นไปได้มาก ที่จะตอบสนองได้ด้วยสินค้า/บริการจำนวนมาก ที่เห็นได้ชัดเจนในที่นี้ก็คือ ความต้องการทางร่างกาย (N_1) ซึ่งใช้วิธีนำเสนอครบทุกประเภท ตัวอย่างง่ายๆ ของสินค้าประเภทนี้ ก็คืออาหารที่เราต้องทานกันอยู่ทุกวัน เพียงแค่หมวดหมู่เดียวนี้ ก็มีมากมายจนนับไม่ถ้วน ที่ผลิตออกมาแข่งขันกันในตลาด นี้ยังไม่รวมถึง เสื้อผ้า ยารักษาโรค หรือแม้แต่ที่อยู่อาศัย เหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ทั้งสิ้น และในรายการที่ได้กล่าวมานี้ เสื้อผ้า นับเป็นสินค้าที่น่าสนใจชนิดหนึ่ง เพราะไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่เสื้อผ้าที่เราสวมใส่กันอยู่ทุกวัน ยังมีบทบาทอื่นอีกมากมาย โดยที่เราอาจไม่รู้ตัว เช่น

- ทำหน้าที่ปกป้องร่างกาย แสดงถึงความเป็นผู้ดี หรือใช้เพื่อประดับประดาตนเอง อันเป็นวัตถุประสงค์ด้านการใช้งาน (Functional Purposes)
- เติมเต็มระดับต่างๆ ของทั้งความหมายด้านสังคม (Social Meanings) และความหมายส่วนตัว (Personal Meanings) ซึ่งเราใช้ประโยชน์ด้านนี้จากเสื้อผ้าที่เราสวมใส่ จนเคยชินและกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ไปแล้ว
- นอกจากนี้ บทบาทที่ชัดเจนอีกประการหนึ่งก็คือ เสื้อผ้าสามารถแสดงอารมณ์ของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย อย่างเช่น ชุดกีฬาอาจหมายถึงการผ่อนคลาย (Relaxation) และเป็นอะไรที่ล้าลอง (Informality) ตรงกันข้ามกับชุดนักธุรกิจ ซึ่งทุกชิ้นจะมีรูปแบบ

และสีที่ดูเคร่งขรึม ไม่ว่าจะเป็นรองเท้านักเรียนดำ สวมเสื้อเข้ม หรือเนคไทสีเรียบ ทุกอย่าง ต้องบ่งบอกถึงความเป็นผู้ใหญ่ (Mature) และความรับผิดชอบ (Responsible) ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในแง่ของความน่าเชื่อถือ เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ เป็นต้น

อีกตัวอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ที่มีการแข่งขันกันสูงก็คือ รถยนต์ ซึ่งกลายเป็นพาหนะที่จำเป็น หากต้องการความสะดวกในการเดินทาง และด้วยรูปปลั๊กอินที่ถูกรื้อออกมา รถยนต์หลายยี่ห้อ จึงนำปรารภรณาสําหรับผู้บริโภคจำนวนมาก

จากตัวอย่างทั้งหมด น่าจะพอทำให้เห็นภาพว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 4 ลำดับดังกล่าว ที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบัน มีความหลากหลายและปริมาณมากเพียงใด เมื่อมีการแข่งขันสูง โฆษณาของสินค้าเหล่านี้ นอกเหนือจากที่จะต้องพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ อยู่เสมอแล้ว ยังต้องหาวิธีนำเสนอที่แปลกแตกต่าง โดดเด่นจากโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้เอง วิธีนำเสนอที่ใช้ดึงความสนใจของผู้บริโภค จึงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นวิธีการใหม่ๆ จำนวนมาก กล่าวโดยสรุปก็คือ เหตุที่โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการใน 4 ลำดับขั้นแรก ใช้วิธีนำเสนอเกือบทุกประเภท ก็เนื่องมาจาก เหตุผลทางการแข่งขัน ซึ่งยังไม่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่โฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ (Interest) และมีผลกระทบต่อผู้ชม (Impact) เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว เช่น การวางผังโฆษณา (Lay-out) การใช้สี (Color) การวางตำแหน่งหน้าโฆษณา (Location) เป็นต้น

2.1.1.2 เหตุใด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 5 จึงใช้วิธีนำเสนอเพียง 10 ประเภทจาก 16 ประเภท

จากผลสรุปที่ได้ มีเพียงโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับที่ 5 ซึ่งก็คือ ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เท่านั้น ที่ใช้วิธีนำเสนอเพียง 10 ประเภท โดยไม่ใช่ อีก 6 ประเภทที่เหลือ นั่นอาจเป็นเพราะความต้องการลำดับขั้นนี้ เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1971) มีน้อยคนที่จะสามารถตอบสนองได้ เพราะตามปกติแล้ว ผู้คนที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualization People) มักจะต้องได้รับการบำบัดความต้องการ 4 ลำดับขั้นก่อนหน้านี้นี้ มาจนเป็นที่พอใจในระดับหนึ่งแล้วเท่านั้น อีกประการหนึ่งก็คือ ความต้องการในลำดับขั้นสุดท้ายนี้ (N_5) ในหลายกรณี ก็ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าในการตอบสนอง เหมือนอย่างความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ที่ผ่านมา เพราะใครสักคนที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ อาจตอบสนองความต้องการนี้ด้วยตัวของเขาเอง โดยอาศัยวิธีการต่างๆ ตัวอย่างเช่น การพยายามฝึกซ้อมร้องเพลง จนได้รับ

ตำแหน่งนักร้องเสียงทองประจำจังหวัด อันเป็นความต้องการขั้นสูงสุด (The Needs for Self-actualization) สำหรับเขา หรืออีกคนหนึ่ง ซึ่งการเป็นคุณแม่ที่ดีให้กับลูกๆ ของเธอ ถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดแล้ว ดังนั้น เธอผู้นี้ ก็อาจพยายามตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) ด้วยการเรียนรู้วิธีเลี้ยงลูกให้เป็นคนดีและมีพัฒนาการที่ดี นอกจากนี้ ยังอาจฝึกทำอาหารอร่อยๆ เพื่อลูกๆ ของเธออีกด้วย เป็นต้น

จากตัวอย่างทั้งสองนี้ แสดงให้เห็นว่า ในหลายกรณี ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) ไม่จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าเสมอไป และผลจากการวิเคราะห์ก็พบว่า มีสินค้าจำนวนน้อยมากที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ ดังนั้น โฆษณาของสินค้าดังกล่าว จึงมีจำนวนค่อนข้างน้อยตามไปด้วย การแข่งขันในแง่ของการสร้างสรรค์เพื่อเจาะกลุ่มไปยังผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งเป็นตลาดที่เล็กมาก (Niche Market) จึงไม่เกิดขึ้นมากนัก วิธีนำเสนอที่ใช้จึงไม่ต้องหวือหวา เพื่อสร้างความแตกต่างมากนักเช่นกัน

อีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อจำกัดทางการสร้างสรรค์ ในแง่ที่ว่า การจะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_5) ตามปกติแล้ว ไม่อาจทำได้ด้วยวิธีนำเสนอแบบ ตัวอย่างเช่น วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) หรือวิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E_4) เป็นต้น

เหตุผลข้อสุดท้าย ที่อาจนำมาใช้อธิบายในประเด็นนี้ก็คือ เป็นไปได้มากกว่า โฆษณาที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualizing Persons) อาจสำคัญที่เนื้อหาของสาร (Content) มากกว่าวิธีนำเสนอที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจวิธีต่างๆ

ทั้งหมดนี้อาจเป็นคำตอบได้ว่า เหตุใดโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) จึงใช้วิธีนำเสนอเพียง 10 จาก 16 ประเภท ซึ่งน้อยกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลำดับขั้นอื่นๆ ก่อนหน้านี้

2.1.2 เหตุใด จึงไม่มีการใช้วิธีนำเสนอบางประเภท

2.1.2.1 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) และวิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3)

2.1.2.2 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความดีทางสังคม (N_3) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)

2.1.2.3 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอสินค้าในขณะกำลังถูกทดสอบ (E_4)

2.1.2.1 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E_2) และวิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3)

ผลสรุปในประเด็นนี้ อาจนำมาอภิปรายได้ว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ทุกคนตระหนักถึง และพร้อมที่จะเรียนรู้ทุกวิธีการที่จะทำให้ตนเองได้รับความคุ้มครอง/ป้องกันจากอันตรายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการด้านนี้ก็เช่นกัน ผู้บริโภคน่าจะสนใจศึกษาวิธีใช้สินค้าเหล่านี้อยู่แล้ว ในระดับที่มากขึ้นน้อยต่างกันไป โฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องสาธิตวิธีใช้ให้ดูอีก

นอกจากนี้ ยังมีผลสรุปอีกส่วนหนึ่งที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นนี้ (N_2) ไม่พบการใช้วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) ซึ่งโดยส่วนตัวแล้วเห็นว่า ค่อนข้างจะน่าแปลก เพราะยังผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของตนเองและคนใกล้ชิดมากเท่าไร โฆษณาก็ควรจะนำเสนอโดยเน้นย้ำคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า (ซึ่งโดดเด่นกว่าของคู่แข่ง) ที่จะสามารถรับประกันความปลอดภัยของพวกเขาได้ มากเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น

2.1.2.2 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_6)

ผลสรุปดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า เป็นเพราะสินค้าเหล่านี้ มีจำนวนมากมายจนล้นตลาด แต่ในจำนวนนี้ มีเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขัน เพื่อครองใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นในตลาดเครื่องดื่ม ที่มักจะเห็นโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง COKE และ PEPSI ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) ด้วยประการหนึ่ง และทั้งสองยี่ห้อต่างก็เป็นเจ้าตลาด

(Market Leaders) จึงจำเป็นต้องแข่งขันกันรุนแรง เป็นต้น แต่ในบรรดาตราสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าว ใ้ว่าจะใช้วิธี นำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_0) เหมือนกันหมด เพราะวิธีนี้มีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องอาศัยการนำเสนอที่แยบยล (ตรงจุดนี้ สื่อสิ่งพิมพ์อาจไม่เอื้ออำนวย ในการใช้ปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน) เพราะเป็นที่เชื่อได้ว่า หากโจมตีคู่แข่งมากเกินไป อาจเป็นผลเสียกับตราสินค้าของเราเอง หากว่าผู้บริโภคหันไปสังสารตราสินค้าคู่แข่ง ทางแก้ที่พอจะทำได้ก็คือ โฆษณาเปรียบเทียบหลายๆ ชิ้นที่เราได้เห็น มักจะต้องใช้อารมณ์ขันร่วมด้วยเสมอ ทั้งนี้อาจเพื่อลดความรุนแรงลง เมื่อเป็นเช่นนี้ วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบจึงพบได้ไม่บ่อยนักในโฆษณาทั่วๆ ไป

ตัวอย่างหนึ่งของสินค้าที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) ก็คือเสื้อผ้า ซึ่งตราสินค้าของเสื้อผ้าวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพเพียงพอสำหรับการแข่งขัน อย่างเช่น Levi's หรือ Calvin Klein เป็นต้น ก็ล้วนมีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนของตัวเอง (Brand Positioning) อยู่แล้ว ในใจผู้บริโภค จึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ เพื่อเหตุผลทางการแข่งขัน

ทั้งหมดนี้ อาจอธิบายถึงผลสรุปในประเด็นนี้ได้ว่า ทำไมโฆษณาที่สนองความต้องการทางสังคม (N_3) จึงไม่ใช้วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E_0)

2.1.2.3 โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N_4) ไม่พบการใช้ วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E_4)

ผลสรุปดังกล่าวอาจเป็นเพราะ โดยทั่วไปแล้ว สินค้าในกลุ่มนี้ มักดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยความสวยงาม (Beauty) และสมัยนิยม (Style) หรือด้วยภาพลักษณ์ (Image) ที่มีให้กับผู้ซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) แต่อย่างใด ดังนั้น โฆษณาจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาทดสอบหรือทรมาน (Torture Test) เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพ และอีกเหตุผลหนึ่ง คือการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีนี้ อาจทำให้สินค้านั้นดูน่าเกลียด หรือดูไม่น่าปรารถนาสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะสิ่งที่ผู้ชมอยากจะได้เห็นจากโฆษณาก็คือ รูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ต้องแสดงให้เห็นผลการใช้งานของสินค้า (Product Performances) เพื่อความมั่นใจแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพนาฬิกา Rolex ที่ถูกต้มในน้ำเดือด เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพความคงทนและความสามารถในการกันน้ำ อาจทำให้สินค้านี้ กลายเป็นสิ่งที่ไม่น่าปรารถนา ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการจะเห็นนาฬิกาเรือนทองฝังเพชรดังกล่าว อยู่ในกล่องกำมะหยี่สุดหรูมากกว่า เป็นต้น

2.2 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับ ความนิยมในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

โดยในประเด็นนี้ได้แยกการสรุปและอภิปรายผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.2.1 เหตุใด วิธีนำเสนอต่อไปนี้ จึงนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ

2.2.2 เหตุใด วิธีนำเสนอ 7 ประเภทต่อไปนี้ จึงนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ

ผลสรุปของความนิยมในการใช้วิธีนำเสนอ สำหรับโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการในแต่ละลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 73



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73:

ตารางแสดงรูปแบบของวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่นิยมใช้มาก เป็นอันดับที่		
	1	2	3
ความต้องการทางร่างกาย (N ₁)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)
ความต้องการความปลอดภัย (N ₂)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)
ความต้องการทางสังคม (N ₃)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)
ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (N ₄)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇) วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)
ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N ₅)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇) วิธีนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁) วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)

2.2.1 เหตุใด วิธีนำเสนอต่อไปนี้ จึงนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ

2.2.1.1 วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความจำเป็นถือและสถานะทางสังคม (N_4)

2.2.1.2 วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) และความต้องการทางสังคม (N_3)

2.2.1.3 วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

2.2.1.1 วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความจำเป็นถือและสถานะทางสังคม (N_4)

ผลสรุปดังกล่าว อาจเนื่องมาจากสินค้าในกลุ่มนี้ มักแสดงออกซึ่งรสนิยม (Taste) หรือเป็นสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้ ดังนั้น สิ่งที่โดดเด่นที่สุดสำหรับสินค้านี้คือ จังหวะการสะท้อนภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง (Identity) ของผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ อาจเป็นการสมเหตุสมผล ที่โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นถือและสถานะทางสังคม (N_4) นิยมใช้วิธีนี้ในการนำเสนอมากที่สุด เพราะเพียงรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า ที่โฆษณาจับมานำเสนอในมุมมองที่น่าสนใจ อาจด้วยการจัดองค์ประกอบของภาพและฉากหลัง (Background) หรือโดยอาศัยมุมมองก็ติดตาม เพียงเท่านั้น สินค้านั้นก็จะเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาอย่างยิ่ง ในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย และมีผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก เช่น แหวนเพชร รถสปอร์ต หรือกระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น

2.2.1.2 วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการความปลอดภัย (N_2) และความต้องการทางสังคม (N_3)

ผลสรุปดังกล่าว ไม่ใช่เรื่องน่าแปลกสำหรับสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งต่างก็ต้องการความชัดเจนสำหรับการนำเสนอในโฆษณา ค่อนข้างมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ เพราะผู้บริโภคอาจอยากที่จะมั่นใจว่า หากเขาสวมเสื้อผ้าของยี่ห้อ ก. (ตอบสนองความต้องการทางสังคม) เขาจะได้รับคำชมจากเพื่อนฝูงอย่างไรบ้าง หรือเขาจะดูดีในสายตาของผู้ใหญ่หรือไม่ ซึ่งโฆษณา

จะทำหน้าที่แสดงภาพเหล่านี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นล่วงหน้า ว่าใช้สินค้าดังกล่าว จะทำให้ผู้ใช้ (Users) ได้เปรียบกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้ (Non-users) อย่างไรบ้าง หรือผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจจะอยากแน่ใจได้ว่า อุปกรณ์ตัดไฟ เช่น เซฟตี้คัท (ตอบสนองของความต้องการความปลอดภัย) จะสามารถคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของเขาได้ ซึ่งโฆษณาก็จะแสดงภาพของผลดีที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น โดยอาจแสดงภาพการตัดไฟโดยอุปกรณ์ดังกล่าว ก่อนที่จะเกิดเพลิงลุกไหม้ เป็นต้น กล่าวคือ วิธีนำเสนอประเภทนี้ (E_7) จะให้ผลดีกับสินค้าทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าว ในแง่ของการสร้างความมั่นใจและเสริมความรู้สึกปลอดภัย ทั้งทางร่างกายและทางอารมณ์ ให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers)

2.2.1.3 วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) และความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5)

ผลสรุปที่ว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) นิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะ

1) วิธีนำเสนอดังกล่าว เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของสินค้าได้ง่ายที่สุด ซึ่งจากลักษณะเฉพาะของวิธีพูดในโฆษณา (How to say) 1 ใน 4 ประการ ตามสไตล์ของ Bill Bernbach (อ้างถึงใน Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker, 1996) เขาได้ชี้ให้เห็นว่า “โฆษณาจะสามารถถูกเข้าใจผู้อ่านได้อย่างฉับพลันที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องพูดให้ตรงประเด็น ชัดเจน และเข้าใจง่าย (*The approach is clean and direct.*) โดยใช้วิธีการที่สร้างสรรค์และคุ้มค่า เพื่อดึงดูดผู้คน จากนั้นจึงขายสินค้าให้พวกเขา” ซึ่งวิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย ก็มีศักยภาพพอที่จะทำเช่นนั้นได้

2) สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ต้องนำเสนอด้วยวิธีนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ (N_1) มีมากมายหลากหลายระดับชั้น (Mass Market) ทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูง หรืออาจไม่ได้รับการศึกษา ดังนั้นการใช้วิธีนำเสนออย่างง่าย ๆ จึงอาจให้ผลดีแก่สินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุดวิธีหนึ่ง โดยโฆษณาจำนวนมากที่ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) มักใช้ภาพเพียงอย่างเดียว โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อความ

3) อีกเหตุผลหนึ่งที่โฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทางร่างกาย (N_1) นิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) อาจเป็นเพราะสินค้าเหล่านี้ มีจำนวนมหาศาล เช่นเป็นขนมปังสำเร็จรูปเหมือนกัน แต่มีให้เลือกนับเป็นสิบล้อ ยี่ห้อม ตั้งแต่ของไทยราคาไม่กี่บาท ไปจนถึงของนอกราคาแพง และโดยมากแล้ว สินค้าในกลุ่มนี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ หรือผู้ใช้อาจใช้บ่อยจนเกิดความเคยชินและขาดไม่ได้ อย่างเช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น เมื่อมีความต้องการสูง สินค้าเหล่านี้จึงเกิดใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยอาจถูกผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ หรืออาจเป็นเพียงการปรับปรุง เพิ่มส่วนผสม หรือเปลี่ยนสูตร อย่างที่พบได้บ่อยในสินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป แซลมอน ผงซักฟอก เป็นต้น และเมื่อสินค้าถูกผลิตออกมามาก โฆษณาจึงมีมากตามไปด้วย และการใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ก็อาจเป็น ทางออกหนึ่ง ที่ทำให้โฆษณาสินค้าของเราโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง เพราะวิธีนี้มักจะใช้ภาพที่แปลกใหม่ สะดุดตา เช่น การนำเอาของ 2 สิ่งที่ไม่เคยอยู่ด้วยกัน มารวมกัน ทำให้เกิดภาพใหม่ที่ผู้ชมไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น ภาพหอนอนเมืองปีซ่า รวมกับภาพกระป๋องซูป Campbell ในโฆษณาที่ต้องการบอก ผู้ชมว่า มีซูปยี่ห้อนี้ขายแล้วที่เมืองดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้ด้วย และเมื่อเขาไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสินค้าชนิดเดียวกันวางเรียงรายอยู่บนชั้น (Shelf) นับสิบล้อ ก็เป็นไปได้มากกว่า เขาจะเห็นสินค้าของเราก่อนยี่ห้ออื่น

อย่างไรก็ดี วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ยังนิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) อีกลำดับขั้นหนึ่งด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าในกลุ่มนี้ ค่อนข้างที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวงแคบ (Niche Market) ดังที่เคยกล่าวไว้แล้วว่า ผู้ที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (Self-actualizing People) ยังคงมีจำนวนที่น้อยมาก และสินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้ ก็จะต้องมีความพิเศษบางอย่าง ซึ่งไม่ใช่ว่าจะเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป นอกจากนี้ ยังอาจเป็นสินค้าที่มีวิธีการใช้ที่ยุ่งยากหรือเป็นสินค้าที่ต้องศึกษาจึงจะเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ ดังนั้น การใช้วิธีนำเสนอที่ทำให้เข้าใจง่ายเช่นวิธีนี้ (E_{11}) ก็น่าจะเป็นทางออกหนึ่งสำหรับโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (N_5) เนื่องจากประสิทธิภาพที่ว่านี้ อาจสามารถทำให้การขายเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ในความเห็นของผู้วิจัย วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) เหมาะที่จะใช้ ทั้งกับโฆษณาของสินค้าที่รู้จักกันดี (Well-known Products) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไป (Mass Market) และยังเหมาะกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่ไม่ค่อยจะมีคนใช้กันบ่อยนัก ซึ่งอาจมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มเล็กๆ ที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) เนื่องมาจากข้อดีหลายประการที่วิธีนี้มี ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

2.2.2 เหตุใด วิธีนำเสนอ 7 ประเภทต่อไปนี้ จึงนิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ

2.2.2.1 วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)

2.2.2.2 วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)

2.2.2.3 วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7)

และวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

2.2.2.4 วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})

2.2.2.5 วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14})

2.2.2.6 วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})

จุดที่น่าสังเกตประการหนึ่งก็คือ เมื่อดูผลสรุปโดยรวม จากโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในทุกลำดับชั้นแล้ว จะเห็นว่าวิธีนำเสนอที่นิยมใช้อยู่ใน 3 อันดับแรกคือ 7 ประเภทดังกล่าวข้างต้น จากการสันนิษฐานในเบื้องต้น อาจเป็นไปได้ว่า วิธีนำเสนอเหล่านี้มีประสิทธิผล (Effects) ในการขายสินค้ามากกว่า หรืออาจมีลักษณะพิเศษบางประการที่โดดเด่นกว่าวิธีนำเสนออีก 9 วิธีที่เหลือ จึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ ซึ่งในรายละเอียดแล้ว อาจสามารถอธิบายถึงข้อดีของวิธีนำเสนอทั้ง 7 ประเภท ได้ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1)

วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) ทำให้ผู้ชมได้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้าจำนวนมากในตลาด ผู้ใช้มักรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นอยู่แล้ว ดังนั้น ในหลายกรณี การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ เพียงแค่เห็นหน้าตาของสินค้าเท่านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาชิ้นที่ 8 (นาฬิกาข้อมือเรือนทอง “Breitling”) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ที่แสดงภาพสินค้าขนาดใหญ่และดูหรูหรา หรือโฆษณาชิ้นที่ 51 (รถยนต์ “Audi A3”) ที่แสดงภาพถ่ายของรถรุ่นนี้ โดยอาศัยมุมมอง จึงยิ่งช่วยเสริมให้ดูน่าปรารถนามากยิ่งขึ้นไปอีก เป็นต้น

หมายเหตุ: สามารถดูรายละเอียดและภาพของผลงานโฆษณาทุกชิ้น ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ในภาคผนวก ข.

2.2.2.2 วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5)

วิธีนี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภท ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ดังแนวคิดของ Rajeev Batra and Others (1996) มีอยู่ว่า การแสดงให้เห็นปัญหา (Problem) ที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ถือเป็นการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ส่วนวิธีแก้ปัญหา (Solution) ด้วยการใช้สินค้าในโฆษณา ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) ที่ใส่เข้าไปรวมในโฆษณาชิ้นเดียวกัน อันเป็นประโยชน์ต่อการเน้นให้เห็นสถานการณ์ก่อนใช้และหลังใช้สินค้า (Before- and After-situation) ผลก็คือโฆษณาประเภทนี้ จะช่วยลดความกังวลที่ผู้บริโภคมีต่อปัญหาดังกล่าว อาจช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาชิ้นที่ 226 (โฆษณายาแก้ปวดท้อง อันเนื่องมาจากแผลในกระเพาะอาหาร “Agopton”) ที่นำเสนอภาพอาการปวดทรมาน ก่อนที่จะใช้ยานี้ (Problem or Before-situation) ควบคู่กับการนำเสนอภาพของกลุ่มเป้าหมายที่หายปวดโดยสิ้นเชิง หลังจากได้ทานยาดังกล่าว (Solution or After-situation) เป็นต้น

2.2.2.3 วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

ประสิทธิผลของ 2 วิธีนี้ เป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกับวิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) จะต่างก็เพียงแค่ วิธีนำเสนอทั้ง 2 ประเภทนี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือการแก้ปัญหา เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น โดยที่วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) แสดงให้เห็นภาพของการแก้ปัญหา (Solution) หรือสถานการณ์หลังใช้สินค้า (After-situation) ส่วนวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) จะแสดงให้เห็นให้ผู้ชมได้เห็นปัญหา (Problem) ที่เขากำลังประสบอยู่ หรือสถานการณ์ก่อนการใช้สินค้า (Before-situation) ตัวอย่างเช่น โฆษณาชิ้นที่ 207 (ล็อตเตอรี่ “Lotto”) แสดงภาพความดีใจของผู้ที่ถูกล็อตเตอรี่เหมือนกับมีนางฟ้าอุปถัมภ์ เป็นการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า และโฆษณาชิ้นที่ 115 (แชมพูขจัดรังแค “Triatop”) ที่แสดงภาพปัญหาของผู้ที่ไม่ได้ใช้แชมพูนี้ ทำให้มีรังแค ซึ่งเห็นได้ชัดเมื่อใส่เสื้อผ้าสีเข้ม เป็นต้น

2.2.2.4 วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11})

โฆษณาที่ใช้วิธีนี้ในการนำเสนอ หากสร้างสรรค์ออกมาได้ดี ก็น่าที่จะมีประสิทธิภาพสูงในแง่ของการสื่อสารไปยังผู้ชมเป้าหมาย ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด โดยอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยคำพูดแม้แต่คำเดียว ในกรณีนี้ โฆษณาจะสามารถทำลายกำแพงของภาษาและวัฒนธรรมอันแตกต่างของผู้บริโภคที่อยู่ต่างถิ่นกัน ทั้งนี้ก็ด้วยการสื่อคุณสมบัติของสินค้า ผ่านตัวกลางที่ผู้คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน เช่น สื่อความนุ่มผ่านทางขนกระต่าย สื่อความเบาผ่านทางลำดี เป็นต้น ดังเช่นที่ณัฐพงษ์ ทรัพย์รักษาพิทักษ์ (2540) ผู้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์” ได้กล่าวถึงภาพอุปมาอุปไมยว่า เป็นการตีความหมายของภาพประกอบ ด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล โดยหลักการก็คือ ภาพอุปมาอุปไมยจะประกอบไปด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายนัยตรงและความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary Subject และ Secondary Subject ที่สื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้า/บริการ

นอกจากนี้ วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ยังสามารถเป็นที่ยอมรับได้ คล้ายกันกับวิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14}) ในกรณีที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ เช่น โฆษณาถุงยางอนามัย “Mates” ที่ใช้ภาพไกตัวผู้หลากหลายพันธุ์และหลากหลายขนาด เพื่อต้องการสื่อว่า สินค้านี้เหมาะสำหรับชายทุกคน เป็นต้น

2.2.2.5 วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E_{14})

วิธีพูดในโฆษณา (How to say) ตามสไตลส์ของ Bill Bernbach (อ้างถึงใน Rajeev Batra and Others, 1996) มีลักษณะเฉพาะ 1 ใน 4 ประการเป็นเรื่องของอารมณ์ขัน ตามแนวคิดของเขา โฆษณาที่นำเสนอโดยใช้ความตลกนั้น ได้ผลเสมอ เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชม/ผู้อ่านได้ดี และยังเป็นเสมือนรางวัลอย่างหนึ่งที่โฆษณาประเภทนี้ ตอบแทนให้แก่ผู้อ่าน นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังไม่ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับสินค้า/บริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ไม่จำกัดว่าเหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products) อย่างขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่จากตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 360 (ที่นับแบบใหม่สำหรับนักธุรกิจ โดยสายการบิน “British Airways”) ได้แสดงให้เห็นว่า แม้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Products)

เนื่องจากมีราคาแพง และยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจอีกด้วย การใช้อารมณ์ขันก็ยังเป็นวิธีนำเสนอที่ค่อนข้างจะได้ผลดี ในแง่ที่อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกดีกับตราสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งที่พบได้ยากในวิธีนำเสนอวิธีอื่นๆ ยกเว้นในวิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็คือ ในกรณีที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยังเป็นที่ยอมรับได้

2.2.2.6 วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15})

จากผลสรุปที่ว่า วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการใช้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่ปรากฏในตำราวิชาการหลายเล่มว่า มีโฆษณาจำนวนไม่น้อย ที่นิยมใช้วิธีนำเสนอหลายประเภทพร้อมกัน เช่น การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) มักนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) ทั้งนี้อาจเพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันลง เป็นต้น โดยตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีนี้ในการนำเสนอ ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 285 (เครื่องแต่งกายแบรนด์เนม “House of Fraser”) ซึ่งใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) ผสมผสานกับวิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E_3) และโฆษณาชิ้นที่ 338 (“Cudas” Sport Sandals) ที่ใช้วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) ผสมผสานกับวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) เป็นต้น

2.3 การสรุปและอภิปรายผล เปรียบเทียบความเหมือน/ความแตกต่าง ในแง่ของการใช้วิธีนำเสนอ สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน แต่สนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน

สำหรับหัวข้อที่จะสรุปและอภิปรายผลในประเด็นนี้ ได้แก่ “โฆษณาของสินค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน จะใช้วิธีนำเสนอต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยเปรียบเทียบเฉพาะวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง” ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในทุกหมวดหมู่ สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

การใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในโฆษณาของสินค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน สามารถสรุปความเหมือนและความแตกต่างในการใช้ออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือการใช้วิธีนำเสนอ *ประเภทเดียวกัน, ใกล้เคียงกัน, ค่อนข้างที่จะแตกต่าง, แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง* และ *ทั้งที่เหมือนและที่แตกต่างเท่าๆ กัน* ซึ่งผลสรุปจำนวนหมวดหมู่ในแต่ละลักษณะดังกล่าว ได้แสดงไว้ในตารางที่ 74

ตารางที่ 74:

ตารางแสดงผลสรุปจำนวนหมวดหมู่ ในแต่ละลักษณะของความเหมือน/ความต่างสำหรับการใช้วิธีนำเสนอ

อันดับที่	ลักษณะความเหมือน/ความต่างของการใช้วิธีนำเสนอ	จำนวน (หมวดหมู่)
1	การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ ใกล้เคียงกัน	10
2	การใช้วิธีนำเสนอ <i>ประเภทเดียวกัน</i>	5
3	การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ <i>แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง</i>	4
4	การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ <i>ทั้งเหมือนและแตกต่างเท่าๆ กัน</i>	2
5	การใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ <i>ค่อนข้างจะแตกต่าง</i>	0
	รวม	21

สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน แต่สนองความต้องการต่างลำดับชั้นกัน จากตารางที่ 74 จะเห็นว่า มีจำนวนกว่า 1 ใน 3 ของทั้งหมด (10 ใน 21 หมวดหมู่) ก็ยังคงใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* และจำนวนครึ่งหนึ่งของลักษณะแรก (5 ใน 21 หมวดหมู่) มีการใช้วิธีนำเสนอ *ประเภทเดียวกัน* ซึ่งเมื่อรวมกันทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวแล้ว ก็จะมีจำนวนกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนหมวดหมู่ทั้งหมด (15 จาก 21 หมวดหมู่) ส่วนที่เหลือ ซึ่งได้แก่ หมวดหมู่ที่มีการใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง* มีจำนวนเพียง 1 ใน 5 ของทั้งหมด (4 ใน 21 หมวดหมู่) (อย่างไรก็ดี ไม่ปรากฏการใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ *ค่อนข้างจะแตกต่าง*) นอกจากนี้ หมวดหมู่ที่มีการใช้วิธีนำเสนอ ในลักษณะที่ *ทั้งเหมือนและแตกต่างเท่าๆ กัน* นั้น มีจำนวนที่น้อยกว่าลักษณะอื่นๆ คือเพียง 2 หมวดหมู่

ดังที่กล่าวมาแล้ว จึงสามารถสรุปเพื่อตอบใจทฤษฎีการวิจัยข้อสุดท้ายนี้ได้ว่า โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นที่ต่างกัน ก็ยังนิยมใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ *ใกล้เคียงกัน* และในหลายกรณี ก็อาจใช้ *ประเภทเดียวกัน* ด้วยซ้ำ

จากผลสรุปข้างต้น อาจเข้าใจได้ว่า หน้าที่การตอบสนองความต้องการของสินค้า ไม่ใช่ตัวแปรหลักที่จะมีผลให้โฆษณาของสินค้านั้นๆ ใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่เหมือนหรือที่แตกต่างกันไป แต่เป็นไปได้มากกว่า อาจมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น

1) อาจขึ้นอยู่กับ **ชนิดและลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Types and Characteristics)** ว่าโฆษณาของสินค้านั้น เหมาะที่จะนำเสนอโดยวิธีใด ตัวอย่างเช่น หากเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (New Products) และผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน หรืออาจมีวิธีใช้ที่ยาก โฆษณาจึงต้องนำเสนอด้วยการสาธิตให้เห็นวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีความหมายด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) โฆษณา ก็อาจต้องนำเสนออุปลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก ด้วยการนำวิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use) ในกรณีของสินค้าบางชนิด ที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีอาจทำได้ เนื่องจากอาจดูไม่เหมาะสม จึงมักจะต้องนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) หรือการอุปมาอุปไมย (Analogy) ซึ่งทั้งสองวิธีเป็นทางออกที่ดีของปัญหาดังกล่าว

2) อาจขึ้นอยู่กับ **ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement Levels)** ที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด จากข้อเขียนของ Henry Asseal (1998: 158-159) ซึ่งประมวลมาจากผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ได้นำเสนอไว้ว่า “การโฆษณาไปยังผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Consumers) ควร

เน้นที่คุณภาพและความเข้มข้นของสาร (Central Cues) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Benefits and Performances) ส่วนการโฆษณาไปยังผู้บริโภคที่ไม่มี ความเกี่ยวพันหรือมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Consumers) ควรใช้ปัจจัยที่อยู่รอบนอกสาร (Peripheral Cues) ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรวงศ์บรรยากาศที่ดี (Positive Environment) เพื่อกระตุ้น (Stimulate) ผู้ชมที่เฉื่อยชา (Passive Audiences)” จากข้อเขียนนี้ เป็นไปได้มากกว่า หากผู้ชมเป้าหมาย ที่มีระดับความเกี่ยวพันค่อนข้างสูงต่อสินค้า เช่น เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวหน้า น้ำยาล้างขวดนมสำหรับทารก เป็นต้น โฆษณาก็อาจใช้วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product) หรือวิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test) หรือวิธีนำเสนอให้เห็น ปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อยืนยันถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าที่ผู้ชมมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ขนมขบเคี้ยว สินค้าแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น โฆษณาอาจใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use) หรือวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) เป็นต้น

3) อาจขึ้นอยู่กับ**ลักษณะของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences)** ของสินค้านั้น ซึ่งจากประสบการณ์การทำงานด้านโฆษณาของผู้วิจัย พบว่า ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา นอกจากจะต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับสินค้าอย่างถ่องแท้แล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ครีเอทีฟมักจะต้องนำมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องวิธีที่จะนำเสนอภาพออกมา ตัวอย่างเช่น หากโฆษณาของสินค้านั้น มุ่งที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น เช่น โฆษณาเพลงเจอร้ สินค้าแฟชั่น ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ก็อาจต้องใช้วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) ที่เป็นดารา นักร้อง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในหมู่วัยรุ่น เช่น โฆษณาขนมอบกรอบ “Doritos” ซึ่งใช้ซอนย่า คุลลิ่ง เป็นผู้นำเสนอ หรือในกรณีที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มแม่บ้าน เช่น โฆษณา ผงซักฟอก ก็อาจใช้วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution) โดยเลียนแบบ สถานการณ์ที่แม่บ้านต้องรับภาระการซักผ้าที่ยุ่งยาก ไม่เว้นแต่ละวัน จากนั้น จึงเสนอวิธีที่จะทำให้เธอผู้นี้เบาแรง ด้วยการให้ ผงซักฟอกที่นำเสนอในโฆษณา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ก็อาจนำเสนอภาพด้วยสิ่งๆ สนใจ เช่น การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูน (Mascots) หรืออาจใช้โฆษณาตลก (Humor Ad) ซึ่งเป็นไปได้มาก ที่เด็กๆ จะชื่นชอบและจดจำสินค้าในโฆษณาได้ เป็นต้น

หมายเหตุ: สำหรับตัวแปรนี้ (ลักษณะของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย) ในแง่ของการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาจริง ครีเอทีฟมักจะได้ไม่คำนึงว่า ผู้บริโภคมีความต้องการประเภทใดอยู่ และจะต้องเลือกใช้วิธีนำเสนอรูปแบบใดเพื่อมาตอบสนองความต้องการ (Satisfy Needs) ดังกล่าว เหมือนดังเช่นที่เน้นในการศึกษาครั้งนี้ โดยในการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ครีเอทีฟมักจะดูลักษณะโดยรวม (General

Characteristics) ของเป้าหมาย และอาจศึกษาความต้องการอย่างกว้างๆ (General Needs) บางประการที่ผู้บริโภคมี อาจโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ว่าอยากใช้สินค้าแบบไหน หรือพอใจ/ไม่พอใจ เพียงใดกับสินค้าที่เคยใช้ ดังนี้เป็นต้น

4) นอกจากนั้น ในหลายกรณี การเลือกใช้วิธีนำเสนอของครีเอทีฟ อาจขึ้นอยู่กับ**ความนิยม (Trend) ของการนำเสนอภาพ** รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในวงการโฆษณา ณ ช่วงเวลานั้น เช่น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลก นิยมใช้วิธีสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communications) เพียงอย่างเดียว วิธีนี้เป็นการสื่อสารความคิด (Ideas / Concepts) ออกมาโดยไม่ใช้คำพูด (Headline / Copy) แม้แต่คำเดียว ดังนี้ จึงมักใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) และในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์ ในประเทศไทย นิยมใช้วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor) แม้แต่ในโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ โครงการหารสอง ซึ่งโฆษณาเกือบทุกชิ้นในแคมเปญนี้ มักใช้อารมณ์ขันในการปลุกจิตสำนึกและระดมแรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ให้ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น

5) ต่อท้ายจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ยังอาจมี**ตัวแปรอื่นๆ** เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย ตัวอย่างเช่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยใดๆ ก็ไม่อาจมีความสำคัญเทียบเท่า**ลักษณะของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์**แต่ละวิธี (ซึ่งต่างก็มีความโดดเด่นและมีข้อดีในการนำมาใช้) ที่เป็นตัวแปรหลักที่ครีเอทีฟต้องพิจารณา เพื่อเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาแต่ละชิ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) อาจมีผลให้ผู้ชมคล้อยตามได้ง่าย หากเขาชื่นชอบหรือเชื่อถือในผู้นำเสนอดังกล่าว หรือวิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use) อาจให้ความชัดเจน ในการนำเสนอรูปลักษณะอันน่าปรารถนาของสินค้า หรือวิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution) ก็อาจช่วยลดความกังวลที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น และส่งผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เหล่านี้เป็นต้น

ที่กล่าวไปแล้ว คือการสรุปและอภิปรายผลในประเด็นหลักๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาการวิจัยครั้งนี้ อันถัดต่อไป จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลในประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมไว้ในบทนี้

3. การสรุปและอภิปรายผล ในประเด็นเพิ่มเติม

3.1 การสรุปและอภิปรายผลในประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

3.1.1 ผลรวมของการใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น

3.1.2 โฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว เปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน

3.1.3 สิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า (A_1) เปรียบเทียบกับสิ่งดึงดูดใจด้าน คุณภาพ (A_2)

3.1.4 สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)

3.1.5 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)

3.1.6 สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง (A_9)

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1.1 ผลรวมของการใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น

เมื่อดูปริมาณโดยรวมของผลงานโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทุกลำดับชั้นแล้ว พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals) นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ดังที่ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 75

ตารางที่ 75:

ตารางแสดงจำนวนและปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ประเภทที่มีจำนวนและปริมาณการใช้มากที่สุด เป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ	จำนวน ผลงานโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)	
1	สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (A ₁₁) (รวม 289 ชิ้น คิดเป็น 27.71%)	289	27.71	
2	สิ่งดึงดูดใจ ด้านอารมณ์ (รวม 535 ชิ้น คิดเป็น 51.29%)	สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A ₁₀)	116	11.12
3		สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (A ₈)	102	9.78
4		สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับ ทางสังคม (A ₇)	83	7.96
5		สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่ม เป้าหมายมีต่อตัวเอง (A ₄)	64	6.14
6		สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A ₆)	52	4.99
7		สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A ₅)	42	4.03
8		สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (A ₁₂)	37	3.55
9		สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A ₉)	21	2.01
10		สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคล ที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (A ₃)	18	1.73
11		สิ่งดึงดูดใจ ด้านเหตุผล	สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A ₂)	211
12	(รวม 219 ชิ้น คิดเป็น 21.00%)	สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A ₁)	8	0.77
รวม		1,043	100.00	

จากผลสรุปในตารางที่ 75 มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1.1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

3.1.1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เปรียบเทียบกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

3.1.1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

เมื่อดูผลสรุปที่ได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 75 พบว่า หากแบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก (ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ และสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์) ผลสรุปที่ได้ก็คือ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวไม่ตรงกับในการวิจัยเรื่อง “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร” โดยปัจจัย วุฒิประสิทธิ์ (2534) ซึ่งได้ผลว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความสำเร็จหรือการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeals) (คือสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ประเภทหนึ่ง) ได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเกณฑ์การวิเคราะห์ของปัจจัย ได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็นประเภทย่อยๆ จากสิ่งดึงดูดใจใน 2 หมวดหมู่ใหญ่ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ทางใดทางหนึ่งอย่างชัดเจน โดยไม่มีประเภทของสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals) รวมอยู่ด้วย ซึ่งถือเป็นข้อจำกัด (Limitation) ประการหนึ่งในการวิจัยของเขา หากไม่เช่นนั้นแล้ว ผู้วิจัยคาดว่า ผลวิจัยที่ออกมา ก็คงจะไม่ต่างผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ อย่างไรก็ดี ผลที่แตกต่างกันนี้ เป็นไปได้ว่า อาจเพราะปัจจัยด้านเวลา (โดยการวิจัยของปัจจัยและการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาห่างกันถึง 9 ปี) และสภาพสังคมเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งอาจมีผลให้ทั้งปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) ของผู้บริโภค แตกต่างกันไป ดังนั้น ยุทธวิธีที่ใช้ในการโฆษณาจึงอาจแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้ เป็นต้น

ตามแนวคิดของ George E. Belch และ Micheal A. Belch (1995) ได้เสนอไว้ว่า โฆษณาที่ใช้เหตุผลและอารมณ์ประกอบกันขึ้นเดียว จะให้น้ำหนักไปที่เหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันนั้น

นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าในโฆษณาอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่ค้นพบจากการวิเคราะห์ ก็เป็นไปตามแนวคิดนี้เช่นกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างแรกเป็นโฆษณาที่ให้น้ำหนักไปทางด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เช่น โฆษณาชิ้นที่ 265, 318 และ 360 ซึ่งต่างก็ใช้สิ่งดึงดูดใจเหตุผล ถึง 2 ประเภทเหมือนกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณค่าหรือราคา (A_1) และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) แต่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์เพียงประเภทเดียวแตกต่างกันไป โดยโฆษณาชิ้นที่ 265 (“Time” Magazine On Sale) และชิ้นที่ 360 (ที่นั่งแบบใหม่สำหรับนักธุรกิจ ของสายการบิน “British Airways”) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้น (A_8) ส่วนชิ้นที่ 318 (บริการส่งสัมภาระ “SNCF” French Railways) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) เป็นต้น

ในอีกทางหนึ่ง ตัวอย่างโฆษณาที่ให้น้ำหนักไปทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล (ซึ่งโฆษณาในกลุ่มนี้มีปริมาณมากกว่ามาก เมื่อเทียบกับโฆษณาที่เน้นเหตุผล) เช่น โฆษณาชิ้นที่ 124, 187, 194 - 195 และ 295 ที่ต่างก็ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเพียงประเภทเดียวเหมือนกัน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) แต่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป แตกต่างกันไป โดยโฆษณาชิ้นที่ 124 (แชมพูผสมครีมขนาดผม สำหรับขจัดรังแค “Rejoice”) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้น (A_8), ชิ้นที่ 187 (เครื่องดื่มสำหรับควบคุมน้ำหนัก “Nutrilatina”) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) และสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้น (A_8), ชิ้นที่ 194-195 (เครื่องใช้ไฟฟ้า “Electrolux”) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (A_4) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้น (A_8) กับสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) และชิ้นที่ 295 (ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทันสมัย “RUBIN” S) ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) กับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ชั้น (A_8) เหล่านี้เป็นต้น

3.1.1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เปรียบเทียบกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

นอกจากนี้ หากไม่นับรวมสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลรวมกันกับด้านอารมณ์ (A_{11}) ซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่นิยมใช้มากที่สุด แล้วมองแต่เฉพาะหมวดหมู่ของสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ล้วน ผลสรุปในตารางที่ 75 ซึ่งแสดงว่า สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) อันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล นิยมใช้มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (A_{10}) อันเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ ผลสรุปนี้ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วิธีนำเสนอภาพในโฆษณานิตยสาร” โดย ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541) ซึ่งได้ผล

สรุปว่า ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นิยมใช้ในชั้นงานโฆษณา คือสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

3.1.2 ประเด็นที่เกี่ยวกับโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว เปรียบเทียบกับโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน

ผลวิเคราะห์การใช้สิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทุกลำดับชั้น เปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว และโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป พบว่า

ผลที่ออกมา ค่อนข้างจะเป็นเอกฉันท์ว่า ปริมาณโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน คิดเป็น 69.10 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณกว่า 2 ใน 3 ของปริมาณผลงานโฆษณาทั้งหมด ในขณะที่ โฆษณาซึ่งใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 30.90 เปอร์เซ็นต์ อันเป็น ตัวเลขที่น้อยกว่าโฆษณากลุ่มแรก ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยผลดังกล่าวนี้ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 76

ตารางที่ 76:

ตารางเปรียบเทียบปริมาณผลงานโฆษณาของสินค้า รวมทั้ง 5 ลำดับชั้นของความต้องการ ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว เปรียบเทียบกับปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน โดยในกลุ่มหลังนี้ ได้แบ่งย่อยออกเป็น โฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภท ร่วมกัน, 3 ประเภท ร่วมกัน, 4 ประเภท ร่วมกัน และ 5 ประเภท ร่วมกัน

อันดับที่	จำนวนของประเภทสิ่งดึงดูดใจที่ใช้	ปริมาณผลงานโฆษณา (%)
1	2 ประเภท ร่วมกัน (39.80%)	69.10
	3 ประเภท ร่วมกัน (23.76 %)	
	4 ประเภท ร่วมกัน (3.96%)	
	5 ประเภท ร่วมกัน (1.58%)	
2	1 ประเภท	30.90
รวม		100.00

จากตารางที่ 76 จะเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว โฆษณาจำนวนมาก นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภทร่วมกัน มากที่สุด (39.80%) รองลงมา ก็คือ กลุ่มที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว (30.90%) โดยมีตัวเลขของปริมาณผลงานโฆษณา ห่างจากลักษณะแรก ถึงเกือบ 10 เปอร์เซนต์ (ต่างกัน 8.9 เปอร์เซนต์) อันดับต่อมา ได้แก่ กลุ่มที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 3 ประเภทร่วมกัน (23.76%) ซึ่งมีปริมาณที่ยังถือได้ว่า เกาะกลุ่มอยู่กับ 2 ลักษณะแรกได้ เมื่อเทียบกับปริมาณโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 4 ประเภทและ 5 ประเภท ตรงจุดนี้ เป็นประเด็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาเกือบทั้งหมด (94.46%) จะใช้สิ่งดึงดูดใจร่วมกัน ไม่เกิน 3 ประเภท และเมื่อดูจากตาราง จะเห็นว่า ปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 4 ประเภทและ 5 ประเภทรวมกันแล้วมีเพียง 5.54 เปอร์เซนต์เท่านั้น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 372 ชิ้น ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ปรากฏว่ามีโฆษณาชิ้นใดที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเกิน 5 ประเภท ร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลสรุปที่ได้ ยังมีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อดูเฉพาะจำนวนของประเภทสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปร่วมกัน จะเห็นว่า ปริมาณการใช้จะลดหลั่นกันลงมา ตั้งแต่ในกลุ่มที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภทร่วมกัน ไปจนถึงกลุ่มที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 5 ประเภทร่วมกัน ดังตัวเลขในตารางที่ 76 ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้จะยิ่งลดลง เมื่อประเภทของสิ่งดึงดูดใจเพิ่มขึ้น กล่าวคือ แปรผกผันกัน ซึ่งเมื่อมองโดยรวมแล้ว โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจไม่เกิน 3 ประเภท ร่วมกัน เนื่องจากเมื่อดูปริมาณการใช้สิ่งดึงดูดใจ 4 ประเภท และ 5 ประเภท ร่วมกัน จะพบว่า มีตัวเลขอยู่ที่เพียง 3.96 เปอร์เซนต์และ 1.58 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ เท่านั้น ซึ่งแตกต่างอยู่มาก เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ใช้สิ่งดึงดูดใจ 2 ประเภทและ 3 ประเภท ร่วมกัน ซึ่งมีตัวเลขอยู่ที่ 39.80 เปอร์เซนต์และ 23.76 เปอร์เซนต์ ตามลำดับ

จากผลสรุปข้างต้น อาจอธิบายได้ดังนี้

ในความเป็นจริง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง มนุษย์มักไม่ได้ถูกจูงใจ (Motivated) โดยความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motives) เพียงประการใดประการหนึ่งเท่านั้น แต่บ่อยครั้ง จะมีแรงจูงใจหลายอย่างที่มิพบปะต่อแบบแผนพฤติกรรม (Behavior Patterns) ทั้งนี้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อด้วย โดยบุคคลหนึ่งอาจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการหลายประการที่มีอยู่ ดังนั้น โฆษณาจึงอาจใช้สิ่งดึงดูดใจได้มากกว่าหนึ่งประเภท เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้น หรืออาจเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งข้อความนี้สอดคล้องกับผลสรุปที่ได้ กล่าวคือ

มีโฆษณาส่วนน้อย (30.90%) ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจเพียงประเภทเดียว เมื่อเทียบกับโฆษณาส่วนที่เหลือ (69.10%) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประมาณ 2 เท่า ก็คือโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปร่วมกัน โดยในความหลากหลายของประเภทสิ่งดึงดูดใจที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจแล้ว ที่เหลือทั้งหมด อารมณ์ต่างๆ ก็เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงขณะที่กำลังจะซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีอารมณ์มากมาย ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน มาช่วยตัดสินใจ (Make A Psychological Decision) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากโฆษณาของสินค้าเหล่านั้น จะใช้สิ่งดึงดูดใจหลายประเภทร่วมกัน โดยในหลายกรณี อาจมีสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเพียง 1 ถึง 2 ประเภท ประกอบกับสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) อีกหลายประเภท ตัวอย่างเช่น โฆษณาชิ้นที่ 118 (แชมพู “Clairol” ที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้) ที่นอกจากจะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลแล้ว ยังใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) และสิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (A_7) ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ร่วมด้วย เป็นต้น

3.1.3 สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) เปรียบเทียบกับสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2)

จากผลสรุปในตารางที่ 75 ที่ปรากฏว่า สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ได้รับความนิยมในการใช้ มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) ถึงแม้ว่าทั้งคู่ ต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเหมือนกันก็ตาม เมื่อดูจากผลรวมแล้ว สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) (20.23%) นิยมใช้มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (A_{11}) (27.71%) ส่วนสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า (A_1) (0.77%) ได้รับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสิ่งดึงดูดใจทุกประเภท กล่าวคือ มีปริมาณการใช้ไม่ถึง 1 เปอร์เซ็นต์ อันเป็นตัวเลขที่แตกต่างจากสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) อยู่ถึง 19.46 เปอร์เซ็นต์

ผลสรุปดังกล่าว อาจนำมาอภิปรายได้ว่า คุณภาพด้านต่างๆ ก็คือความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Meanings) ของสินค้า ที่โดยทั่วไปแล้ว ถือเป็นปัจจัยหลักพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในฐานะที่เป็นเหตุผลซึ่งผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) ในโฆษณา ก็คือการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ (Perceive) ได้ว่า สินค้านั้นมีคุณสมบัติที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้บ้าง เพราะหากไม่เข้าใจ ความปรารถนา (Desires) ในสินค้านั้น ก็ย่อมจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากเขาไม่เห็นคุณค่า (Values) ของสินค้านั้นดังกล่าว

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงแล้ว ธรรมชาติของสินค้าเอง ก็มีบทบาทไม่น้อย ในการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจ ตัวอย่างเช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์ อาจแข่งขันกันที่คุณภาพ แต่ด้วยเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยในปัจจุบัน น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อไหนๆ ก็ไม่มีความแตกต่างกันด้านกายภาพอีกต่อไป เพราะผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ในเรื่องความสะอาด เพราะมีองค์กรของรัฐคอยควบคุมอยู่ กล่าวคือ ทุกยี่ห้อสามารถที่จะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ (Perfectly Substitute) ในกรณีนี้ ราคา ก็จะเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น โฆษณาน้ำดื่ม อาจเหมาะที่จะใช้สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (A_1) มากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) นอกจากนี้ สินค้าบางประเภท ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Shopping) จากการออกแบบ (Design) หรือความหมายด้านสัญลักษณ์/เครื่องหมาย (Symbolic Meanings) ที่สินค้านั้นมี ทั้งนี้ก็เพื่อใช้ในการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression) โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Benefits) ที่สินค้านั้นมีอยู่เลย ก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ของประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3.1.4 สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5)

จากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาทุกชิ้นที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แม้จะมีโฆษณาจำนวนไม่น้อย ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (A_5) แต่อันที่จริง ในจำนวนนี้ ล้วนเป็นโฆษณาที่ใช้ความกลัว (Fear) เพียงอย่างเดียว โดยไม่ปรากฏว่า มีชิ้นใดที่ใช้ความโกรธ (Anger) ในการดึงดูดใจผู้ชมเลย ซึ่งแม้ตามทฤษฎีของ Courtland L. Bovee and Others (1995: 232-238) จะกล่าวถึงความโกรธไว้ว่า “เป็นสิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และผู้ชมอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ (Reacts) ในทันทีเลยด้วยซ้ำ” แต่จากผลสรุปที่ได้ อาจอธิบายได้ว่า ความโกรธอาจดึงอารมณ์ได้ดีก็จริงอยู่ แต่ก็เป็นอารมณ์ด้านลบ (Negative Emotions) ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่โฆษณา โดยพวกเขาอาจเกลียดหรือเลิกใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าว และแม้ว่าโฆษณาประเภทนี้จะมีผลกระทบต่อผู้ชม (Impact) ในขั้นที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมจำโฆษณาได้ แต่แน่นอนว่า ในหลายกรณี ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการขายสินค้าหรือการขอความร่วมมือ ไม่ว่าจะในเรื่องใดก็ตาม จุดนี้แตกต่างจากความกลัว ซึ่งแม้จะเป็นอารมณ์ด้านลบเหมือนกัน แต่ผู้ชมมักไม่ค่อยปฏิเสธที่จะรับสารประเภทนี้ เพราะโดยมากแล้ว มักจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยขึ้น อาจโดยทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ตาม หากทำตามอย่างโฆษณา ในขณะที่อารมณ์โกรธ กลับไม่ได้สร้างสรรค์หรือทำให้เกิดประโยชน์ใดๆ ต่อตัวผู้บริโภคเลย

ไม่เพียงแต่โฆษณาของต่างประเทศเท่านั้น ที่ไม่นิยมใช้ความโกรธในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาของไทยก็เช่นเดียวกัน เป็นที่น่าเชื่อว่า คนไทยจำนวนมากค่อนข้างจะรักสงบ และมักจะพูดจาภาษาดอกไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำพูดที่ใช้ในโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะไม่นิยมใช้คำพูดที่รุนแรง อันอาจยั่วยุให้ผู้ชมเกิดความโกรธ เพราะเจ้าของสินค้าต่างก็อยากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับองค์กรของตน ยิ่งถ้าในภาวะการแข่งขันสูงสำหรับสินค้าบางประเภทด้วยแล้ว เป็นไปได้มากกว่า การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ น่าจะเป็นทางเลือกสุดท้าย

3.1.5 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6)

จากการคาดคะเนก่อนการวิจัย ว่าโฆษณาสินค้าหมวดหมู่อาหาร (Food) น่าจะนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) มากที่สุด แต่ผลสรุปที่ได้กลับแสดงว่า โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่นี้ นิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (A_2) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาจึงจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (A_6) ทั้งนี้อาจสันนิษฐานได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้มากขึ้น รวมทั้งกระแสนิยมอาหารธรรมชาติ (Health Food) ทั่วโลก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการระวังรักษาสุขภาพ ก็กำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในช่วง 2-3 ปีนี้ ดังนั้น ไม่ว่าจะบริโภคอะไร ก็คงต้องคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่า สินค้าประเภทอาหารที่จะขายได้ จะต้องมีความประโชยชน์ (Benefits) บางประการที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย ใ้ว่าจะนำเสนอความน่ารับประทานของอาหารชนิดนั้นเพียงอย่างเดียว เหมือนเช่นในอดีต

3.1.6 สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9)

ผลสรุปที่ได้ยังปรากฏว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) (อันถือเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ) ถูกใช้ในโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (Social Contribution) มากที่สุด เมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ผลดังกล่าวนี้ เป็นไปตามหลักฐานทางวิชาการ เรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ว่า ความรู้สึกผิด (Guilts) มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค โดยอาจมีผลให้หยุดซื้อสินค้าหรือหยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อพวกเขาารู้สึกว่า สินค้าชิ้นนั้นเป็นอันตรายต่อผู้อื่น จึงไม่น่าแปลกใจว่า เหตุใด สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ จึงได้รับความนิยมในการใช้ มากเป็นพิเศษ สำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมักเป็นการขอความร่วมมือจากผู้ชม ให้มีส่วนร่วมในการทำสาธารณประโยชน์ต่างๆ ร่วมกัน

ตัวอย่างหนึ่งของโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) ในสื่อโทรทัศน์ของไทย ได้แก่ โฆษณาที่ส่งเสริมให้รักและทำดีกับคุณแม่ โดยบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย เนื้อหาในโฆษณาเป็นการแสดงให้เห็นภาพของลูกสาวที่ทำกิริยาไม่ดีต่อแม่ ทำให้แม่ต้องเสียใจ เมื่อผู้ชมดูแล้วก็อาจเกิดความรู้สึกผิด และเป็นไปได้มากกว่า จะย้อนกลับมาดูการกระทำของตนเอง แล้วเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ดี โดยหันมาเอาใจใส่กับแม่ผู้มีพระคุณ มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยความเห็นของผู้วิจัยแล้ว สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (A_9) ที่นำมาใช้ในโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกันในระหว่างผู้ชมที่เป็นชาวไทยและที่เป็นชาวต่างประเทศแล้ว เป็นที่น่าเชื่อได้ว่า สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้น่าจะมีอิทธิพลต่อคนไทยมากกว่า เพราะเมืองไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา คนไทยโดยส่วนใหญ่มักถูกสอนให้มีจิตใจเมตตาและอภัยให้ผู้อื่น ผู้คนในประเทศเราจึงมีนิสัยอ่อนน้อม ไม่แข็งกร้าว ค่อนข้างรักสงบ และยังชี้แจงสารอีกด้วย ดังนั้น หากมีเรื่องมีราวกับใคร ก็อาจโทษตัวเองเสียมากกว่า ในทางตรงกันข้าม ฝรั่งเศสก็ถูกสอนให้มีความมั่นใจในตนเองสูงในทุกๆ เรื่อง จึงไม่แปลก หากพวกเขาจะอ่อนไหวต่อความรู้สึกผิด ในระดับที่น้อยกว่าคนไทย ดังนี้ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 การสรุปและอภิปรายผลในประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

3.2.1 ผลรวมของการใช้วิธีนำเสนอ ในโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น

3.2.2 ผลรวมของการใช้วิธีนำเสนอ ในโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น โดยแยกออกเป็น 23 หมวดหมู่

3.2.3 การเปรียบเทียบวิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ผลรวมของการใช้วิธีนำเสนอ ในโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น

เมื่อดูผลรวมของโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้นแล้ว พบว่า วิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) ส่วนวิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E_4) ได้รับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด ดังผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 77

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 77:

ตารางแสดงจำนวนและปริมาณผลงานโฆษณา โดยรวมทั้งหมดของโฆษณาของสินค้าที่สนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น ที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ โดยเรียงลำดับตั้งแต่ รูปแบบที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก ไปจนถึงอันดับสุดท้าย

อันดับที่	รูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	จำนวนผลงานโฆษณา (ชิ้น)	คิดเป็น (%)
1	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	156	17.65
2	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	143	16.18
3	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	140	15.84
4	วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	123	13.91
5	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	101	11.43
6	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₅)	46	5.20
7	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	31	3.51
8	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	26	2.94
9	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	25	2.83
10	วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (E ₁₆)	23	2.60
11	วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (E ₂)	22	2.49
12	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	14	1.58
13	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (E ₃)	11	1.24
14	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	9	1.02
15	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลลักษณะ (E ₁₃)	8	0.90
16	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E ₄)	6	0.68
รวม		884	100.00

ผลสรุปในตารางข้างต้น อาจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” ของ Sandra E. Moriarty (1987) ที่ได้ผลว่า *วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย* ถูกนำมาใช้มากกว่า*วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว* ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งสรุปว่า *วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E₁₁)* เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด โดยที่วิธีนำเสนอรูปแบบนี้ จัดว่าเป็น*วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัยวิธีหนึ่ง* ดูจากตารางที่ 77 จะเห็นว่า มีปริมาณผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E₁₁) มากกว่าวิธีนำเสนอรูปแบบอื่นๆ ซึ่งโดยมากแล้ว จัดว่าเป็น*วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว*

ส่วนวิธีนำเสนอที่ได้รับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด เป็นอันดับสุดท้าย ก็คือวิธีนำเสนอสินค้า ในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (E₄) นั้น อาจเป็นเพราะการนำเอาสินค้ามาทรมาน (Torture Test) จะทำให้รูปลักษณะของสินค้าเปลี่ยนไป มักจะทำให้ดูน่าเกลียด ซึ่งดูไม่น่าปรารถนาในสายตาผู้ชม นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นคุณสมบัติและผลการใช้งานของสินค้า (Product Attributes and Performances) ก็ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีนี้เสมอไป เนื่องจากยังมีวิธีอื่นๆ ที่ให้ประสิทธิผล (Effects) แบบเดียวกัน และยังคงให้ภาพลักษณ์ที่สวยงามกับสินค้านั้นได้อีกด้วย เป็นต้น

3.2.2 ผลรวมของการใช้วิธีนำเสนอ ในโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น โดยแยกออกเป็น 23 หมวดหมู่

ผลสรุปในประเด็นนี้ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 78

นอกจากนี้ ยังสามารถดูรายละเอียด ในแง่ของจำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอแต่ละรูปแบบ ได้ในตารางที่ 79

ตารางที่ 78:

ตารางสรุปรูปแบบของวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับโฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ ทั้ง 23 หมวดหมู่

รูปแบบของวิธีนำเสนอที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง	โฆษณาของสินค้าในหมวดหมู่...
วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E ₁)	เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages: Alcoholic)
	สินค้าแฟชั่น (Fashion)
	อาหาร (Food)
	ผู้ค้าปลีก (Retailers)
วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E ₂)	การเงิน/การธนาคารและการประกันภัย (Banking, Insurance)
วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	คอมพิวเตอร์ (Computer)
	อุปกรณ์การถ่ายภาพ (Photo)
	ธุรกิจบริการ (Services)
	อุปกรณ์กีฬา (Sports)
	การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง (Travel and Leisure)
วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E ₈)	สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)
วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการฟังและการดู (Audio and Video)
	เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Beverages : Non-Alcoholic)
	ซิการ์, บุหรี่ (Cigars, Cigarettes)
	อาหาร (Food)
	สินค้าเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)
	กิจกรรมสาธารณะ (Public Events)
วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	อาหารสัตว์ (Pet Food)
	บริษัทผู้พิมพ์และสื่อสารมวลชน (Publishers, Media)
วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว (Accessories)
	รถยนต์ (Automotive)
	เครื่องสำอาง (Cosmetics)
	บ้านและสวน (House and Garden)
	ยา (Pharmaceuticals and OTC)

จากตารางที่ 78 จะเห็นได้ว่าวิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กล่าวคือ มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าถึง 6 หมวดหมู่ คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนหมวดหมู่ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และวิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E_{15}) ซึ่งทั้ง 2 วิธีหลังนี้ ต่างก็มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าจำนวน 5 หมวดหมู่ เท่าๆ กัน

ผลสรุปที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งคือ วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (E_1) นิยมใช้มากที่สุด ในโฆษณาของสินค้าแฟชั่น (Fashion) ซึ่งค่อนข้างสมเหตุสมผล เนื่องจากวิธีนำเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับธรรมชาติของสินค้าประเภทนี้ ที่เหมาะจะขายความสวยงาม รูปแบบ และความทันสมัย เป็นต้น โดยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) ก็มักจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัยเหล่านี้ แทนที่จะเป็นคุณภาพของสินค้า อย่างเช่น ความคงทนของวัสดุ หรือความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อผ้านั้น เป็นต้น

ผลสรุปที่ได้ยังปรากฏว่า วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ได้รับความนิยมในการใช้ ทั้งกับโฆษณาของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Products) ซึ่งได้แก่ สินค้าในหมวดหมู่คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การถ่ายภาพ และกับโฆษณาของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products) ซึ่งได้แก่ สินค้าในหมวดหมู่อุปกรณ์การกีฬา การท่องเที่ยวและการพักผ่อนยามว่าง เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะวิธีนำเสนอดังกล่าว เกี่ยวโยงกับอารมณ์ในแง่บวก ที่ผู้บริโภคปรารถนาจะเห็นภาพของความสุข ภาพในเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าที่จะอยากเห็นภาพของความโศกเศร้า หรือน่าสะพรึงกลัว ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ค่อนข้างที่จะเป็นธรรมชาติมนุษย์อยู่แล้ว นอกจากนั้น วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ยังช่วยให้ผู้ชมเห็นว่า หากใช้สินค้าในโฆษณาแล้ว ตนจะได้ประโยชน์ในแง่ใดบ้าง ทั้งนี้ก็ด้วยการแสดงให้เห็นภาพผู้ใช้ (Users) ที่มีความสุข เนื่องมาจากได้รับคุณประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Benefits) ของสินค้านั้นๆ หรืออาจเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากใช้สินค้านั้นแล้ว จะได้เปรียบผู้ที่ไม่ได้ใช้ (Non-users) อย่างไร เช่น ถ้าสวมเสื้อผ้ายี่ห้อ ก. แล้ว ด้วยรูปแบบและสีสันทันสมัย จะทำให้มั่นใจมากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ที่ใส่เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น เป็นต้น ซึ่งในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products) วิธีนำเสนอประเภทนี้ อาจมีผลเพียงเล็กน้อยต่อผู้ชม แต่เป็นไปได้ว่า อาจช่วยเร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น ในอีกทางหนึ่ง หากใช้วิธีนี้ กับโฆษณาของสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Products) อาจส่งผลในแง่ที่เป็นการเสริมแรงทางบวกให้พวกเขาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนหนึ่งคือ จะช่วยลดความกังวลที่ผู้บริโภคมี อันเนื่องมาจากความเสี่ยง (Risks) ที่อาจได้รับจากการซื้อ/ใช้สินค้านั้นลงได้บ้าง อย่างน้อยก็ในระดับหนึ่ง แต่ที่

สำคัญก็คือ เป็นไปได้มากกว่า การนำเสนอภาพความสุขของผู้ใช้สินค้า (The Happy Results of Users) จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีที่ตัดสินใจจะซื้อแล้ว แต่ยังไม่ได้อ้างหรือสำหรับคนที่ซื้อสินค้านี้มาแล้ว วิธีนี้จะช่วยย้ำความมั่นใจว่า เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ที่ซื้อสินค้านี้หอนี้มา เป็นต้น

จากผลสรุปที่ว่า วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในโฆษณาของสินค้าจำนวน 6 หมวดหมู่ ซึ่งทุกหมวดหมู่ดังกล่าว ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจยากแต่อย่างใด ในความเห็นของผู้วิจัย ค่อนข้างจะน่าแปลก เพราะตามหลักฐานทางวิชาการส่วนใหญ่ ได้กล่าวถึงวิธีนำเสนอประเภทนี้ว่า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ว่า วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E_{11}) น่าจะนิยมใช้กับสินค้าประเภทอุปกรณ์การถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคอาจสับสนในแง่ของคุณสมบัติที่สินค้านั้นจะสื่อสารไปยังผู้ชม ซึ่งวิธีนี้ก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ แต่ผลสรุปกลับไม่เป็นเช่นนั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 79:

ตารางแสดงจำนวนผลงานรวมทั้งหมด จากโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใน 5 ลำดับชั้น ที่ใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ โดยแยกออกเป็น 23 หมวดหมู่

โฆษณาของสินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยการสารัตถิ (E ₂)	วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของ สินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลัง ถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (E ₁₀)	วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยใช้ สัญลักษณ์สัญลักษณ์ลักษณะ (E ₁₃)	วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (E ₁₅)	วิธีนำเสนอแบบอื่น ๆ (E ₁₆)
1	เครื่องประดับและ ของใช้ส่วนตัว	12	1	2	0	1	1	4	0	1	1	7	2	0	2	15	1
2	สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การฟังและการดู	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	9	0	0	1	5	0
3	รถยนต์	20	4	0	0	5	2	13	1	2	3	13	0	0	6	24	1
4	การเงิน/การธนาคาร และการประกันภัย	0	0	0	0	2	0	5	0	0	0	1	0	0	3	2	0
5	เครื่องมือที่ผสมแอลกอฮอล์	18	0	0	2	2	0	4	0	4	0	15	2	7	4	14	4
6	เครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์	2	0	0	0	1	0	4	1	1	0	7	0	0	5	3	3

ตารางที่ 79: (ต่อ)

โฆษณาของสินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		วิธีนำเสนอสินค้าประเภทหนึ่ง หรือมากกว่า (E ₁)	วิธีนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว (E ₂)	วิธีนำเสนอด้วยเสียงประกอบ ของสินค้า (E ₃)	วิธีนำเสนอสินค้าในขณะกำลัง ถูกทดสอบ (E ₄)	วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา (E ₅)	วิธีนำเสนอเปรียบเทียบ (E ₆)	วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็น ความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E ₇)	วิธีนำเสนอด้วยข้อความแสดง ให้เห็นว่าผู้ใช้สินค้า มีความดีเยี่ยมของผู้ใช้สินค้า (E ₈)	วิธีนำเสนอโดยบุคคลรับรอง (E ₉)	วิธีนำเสนอให้ผู้สนใจได้ เห็นสินค้า (E ₁₀)	วิธีนำเสนอประเภทโฆษณา (E ₁₁)	วิธีนำเสนอโดยผู้จัด จำหน่าย (E ₁₂)	วิธีนำเสนอโดยบริษัท จัดจำหน่าย (E ₁₃)	วิธีนำเสนอโดยสื่อมวลชน (E ₁₄)	วิธีนำเสนอประเภทโฆษณา (E ₁₅)	วิธีนำเสนอประเภทโฆษณา (E ₁₆)
7	ซีการ์, บุหรี่	1	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	2	0	
8	คอมพิวเตอร์	0	0	0	0	3	0	6	1	0	1	0	0	2	4	0	
9	เครื่องสำอาง	4	0	0	0	2	0	13	0	0	12	0	0	10	14	0	
10	สินค้าแฟชั่น	15	9	0	1	1	6	3	6	2	13	0	0	6	11	2	
11	อาหาร	10	0	0	0	0	1	7	0	1	10	2	0	5	9	0	
12	บ้านและสวน	6	1	0	3	4	2	6	0	0	7	0	0	6	9	0	
13	สินค้าเบ็ดเตล็ด	0	1	4	0	0	0	3	0	0	10	0	0	6	0	1	
14	อาหารสัตว์	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	3	0	1	
15	ยา	1	0	0	0	4	0	7	0	0	6	1	0	5	11	0	
16	อุปกรณ์การถ่ายภาพ	1	0	0	0	0	0	7	2	0	0	0	0	4	0	2	

ตารางที่ 79: (ต่อ)

โฆษณาของสินค้า ในหมวดหมู่ที่		จำนวนผลงานโฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอรูปแบบต่างๆ (ชิ้น)															
		(E ₁) วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะ พร้อมใช้งาน	(E ₂) วิธีนำเสนอด้วยสารคดี	(E ₃) วิธีนำเสนอส่วนประกอบของ สินค้า	(E ₄) วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลัง ถูกทดสอบ	(E ₅) วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและ การแก้ปัญหา	(E ₆) วิธีนำเสนอเปรียบเทียบ โฆษณา	(E ₇) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้ เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า	(E ₈) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้ เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ ใช้สินค้า	(E ₉) วิธีนำเสนอโดยบุคคลรับรอง	(E ₁₀) วิธีนำเสนอให้ผู้บริโภคใช้ โฆษณา	(E ₁₁) วิธีนำเสนอเปรียบเทียบ โฆษณา	(E ₁₂) วิธีนำเสนอโดยสัญลักษณ์	(E ₁₃) วิธีนำเสนอโดยการใช้ สัญลักษณ์	(E ₁₄) วิธีนำเสนอโดยข้อความ โฆษณา	(E ₁₅) วิธีนำเสนอโดยภาพ โฆษณา	(E ₁₆) วิธีนำเสนอโดย โฆษณา
17	กิจกรรมสาธารณะ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0	1	
18	บริษัทผู้พิมพ์และ สื่อสารมวลชน	4	0	0	0	0	3	5	0	2	4	7	2	0	8	4	0
19	ผู้ค้าปลีก	23	2	2	0	9	0	15	5	2	0	1	0	0	5	2	3
20	ธุรกิจบริการ	0	0	1	0	6	0	14	5	2	2	7	0	0	5	1	0
21	สังคมและสิ่งแวดล้อม	0	0	0	0	4	0	0	6	0	2	2	0	1	2	0	2
22	อุปกรณ์กีฬา	4	0	0	0	2	0	12	0	1	9	9	0	0	5	5	2
23	การท่องเที่ยวและ การพักผ่อนยามว่าง	0	4	3	0	0	0	11	0	0	0	10	0	0	6	5	0

หมายเหตุ: ตัวเลขที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในแต่ละแถว คือจำนวนที่มากที่สุด ที่ใช้วิธีนำเสนอประเภทนั้นๆ ของผลงานโฆษณาสินค้าในแต่ละหมวดหมู่

3.2.3 การเปรียบเทียบวิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5), วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

ในจำนวนของวิธีนำเสนอทั้งหมดที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ มีอยู่ 3 ประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกัน นั่นก็คือ วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) และวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

จากผลสรุปในตารางที่ 71 ปรากฏว่า วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า (E_7) ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) นิยมใช้มากกว่าวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจในแง่ลบ (Negative Appeals) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเขียนของ Rajeev Batra and Others (1996, 146-151) ที่อ้างถึงผลการวิจัยครั้งหนึ่งของพวกเขาที่ว่า “สิ่งดึงดูดใจด้านบวกมีประสิทธิภาพมากกว่าสิ่งดึงดูดใจด้านลบ เนื่องจาก 1) สิ่งดึงดูดใจด้านบวกสามารถช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า, 2) ความทรงจำต่อสิ่งที่น่าพึงพอใจ (อันเป็นผลของสิ่งดึงดูดใจด้านบวก) มักอยู่ได้นานกว่าความทรงจำต่อสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา (อันเป็นผลของสิ่งดึงดูดใจด้านลบ) และ 3) สิ่งดึงดูดใจด้านบวกยังทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกด้วย”

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) นิยมใช้มากกว่าวิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนดังกล่าวนี้เช่นกัน โดยที่ Rajeev Batra and Others (1996, 146-151) เสนอไว้ว่า “โฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านลบ จะต้องอาศัยความชำนาญและความหลักแหลมในการนำเสนอ เพราะโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมมักจะไม่ชอบที่จะถูกตอกย้ำถึงสถานการณ์อันไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเป็นผลให้พวกเขาหลีกเลี่ยงที่จะอ่านโฆษณานี้ อย่างไรก็ตาม ยังมีวิธีแก้ไขปัญหานี้ได้ ด้วยการใส่สิ่งดึงดูดใจด้านบวกเข้าไปร่วมด้วยในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ซึ่งจะช่วยเน้นให้เห็นสถานการณ์ก่อนใช้และหลังใช้สินค้า (Before- and After-situations) เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และการเสียประโยชน์ จากการใช้และไม่ใช้สินค้า ได้อย่าง ชัดเจน ผลก็คือ จะช่วยคลายความกังวลที่ผู้ชมมีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านลบที่ถูกนำมาใช้ และยังช่วยให้พวกเขาไม่ปิดกั้นที่จะอ่าน/ฟัง/ดูโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจดังกล่าวอีกด้วย” จากแนวคิดนี้ จึงอาจเป็นการอธิบายได้ว่า เหตุใดวิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (E_5) ซึ่งถือเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งดึงดูดใจทั้งด้านบวกและด้านลบนี้ จึงนิยมใช้มากกว่า วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า (E_8)

อย่างไรก็ดี ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ส่วนหนึ่งก็คือ แม้ว่าการศึกษเกี่ยวกับความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภค ที่ได้นำมาศึกษาเชื่อมโยงเข้ากับวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising Appeals) นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) ให้สามารถสัมผัส (Touch) กับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ สิ่งที่ค้นพบอาจเป็นเพียงความเข้าใจในขั้นพื้นฐานทั่วไปของความต้องการที่ผู้บริโภคมี เพียงเท่านั้น เนื่องจากความต้องการและแรงจูงใจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเฉพาะตัว และมักจะต่างกันไปในแต่ละบุคคลเป็นอัตวิสัย (Subjective) รวมถึงอาจขึ้นอยู่กับโอกาสหรือสถานการณ์ที่ต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ความต้องการและแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมี ยังเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและยากที่จะทำความเข้าใจได้ ทั้งนี้เพราะไม่มีรูปแบบตายตัว รวมถึงการตอบสนองความต้องการเดียวกัน ก็อาจสามารถทำได้หลายวิธี อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณี ผู้บริโภคเองก็ไมู้หรือไม่ได้ตระหนักถึง (Aware) ด้วยซ้ำ ว่าตนมีความต้องการหรือแรงจูงใจดังกล่าว ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองแล้ว (ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคติ ความเข้าใจ เป็นต้น) พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ยังอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมที่อยู่ภายนอกต่างๆ (ได้แก่ สภาพสังคมเศรษฐกิจ ครอบครัว ชั้นทางสังคม เป็นต้น) อีกด้วย

ในแง่ของการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา นอกเหนือจากจะต้องคำนึงถึงตัวกระตุ้นภายใน (Internal Incentives) ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสนใจในสารโฆษณา (Content) มากขึ้นและนานขึ้นแล้ว ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกคล้อยตามกลุ่มสังคม เป็นต้น ยังมีตัวกระตุ้นภายนอก (External Incentives) ที่มีความสำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อผู้ชม ทำให้ผู้ชมหันมาสนใจโฆษณา เช่น การตัดกันของสี การเคลื่อนไหวของภาพ เป็นต้น โดยที่ตัวกระตุ้นทั้งสองนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ครีเอทีฟควรคำนึงถึง นอกเหนือไปจากการใส่ใจ (Concern) ในเรื่องวิธีนำเสนอหรือการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

จากข้อเขียนของ A. Jerome Jewler (1995) เกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message Strategy) ที่เสนอว่า “แม้คุณค่าด้านบทโฆษณา (Copy Platform) และด้านการกำกับศิลป์ (Art Direction) ซึ่งก็คือสิ่งที่โฆษณาคือพูด (What to say) และวิธีที่จะพูด (How to say) ตามลำดับ จะมีความสำคัญสำหรับกลยุทธ์สารโฆษณา แต่สิ่งหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ในองค์ประกอบของกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ก็คือ คุณค่าด้านการผลิต (Production)” ดังนั้น จากแนวคิดนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่ครีเอทีฟควรให้ความสำคัญ นอกเหนือไปจากทุกปัจจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็คือ ขั้นตอนของการผลิตผลงานโฆษณาออกมา โดยจากประสบการณ์การทำงานในแผนกครีเอทีฟของผู้วิจัยเอง ได้ประจักษ์ว่า บางครั้ง แม้ความคิดหลัก (Ideas/Concepts) ของโฆษณานั้นจะดูธรรมดา แต่หากได้รับการถ่ายทอดออกมาอย่างดี ก็จะช่วย

เสริมความคิดนั้นได้ ในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพการผลิตไม่ดีพอ ก็อาจทำลายความคิดหลักที่ดีเยี่ยมของโฆษณาชิ้นนั้นได้เช่นกัน กล่าวคือ ความคิดที่ดี (Good Concepts) ควรถูกถ่ายทอดออกมาอย่างดี (Good Executions) ด้วยเช่นกัน โฆษณาชิ้นดังกล่าวจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด

แต่ทั้งนี้ แม้ว่าโฆษณาจะมีเนื้อหา (What to say) และการนำเสนอ (How to say) รวมทั้งมีขั้นตอนการผลิต (Production) ที่ดีเพียงใดก็ตาม ก็ยังมีอาจเรียกได้ว่า มีความสมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง หากว่าโฆษณานั้นนั้นขาดความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumers) ซึ่งความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานทางวิชาการหลายๆ ชิ้น ที่ได้เสนอไว้เช่นนั้น แต่ในโลกของความเป็นจริง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เท่าที่ผู้วิจัยได้เคยทราบมา ครีเอทีฟจำนวนมากจะไม่ได้คำนึงถึงความต้องการหรือแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีอยู่เท่าใดนัก แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้า (Products) ลักษณะโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Target Segment) และสถานการณ์ของตลาดในขณะนั้น (Marketing Situations) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาจให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคำพูด/ข้อความ (Copy) และภาพที่จะนำเสนอ (Execution and Visuals) ออกมาให้แปลก สะดุดตาผู้ชม โดยเท่าที่เห็น ยังคงมีครีเอทีฟเพียงส่วนน้อย ที่จะนำสิ่งเหล่านี้ไปเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาคนหนึ่ง เห็นว่า หากครีเอทีฟได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นไปได้มากกว่า จะเป็นประโยชน์ในแง่ที่จะช่วยพัฒนาความสามารถใน กระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในระดับที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) ด้วยแล้ว หากสามารถเข้าใจความต้องการและแรงจูงใจของผู้ชมได้ ก็อาจช่วยเสริมในแง่ของการเลือกใช้วิธีนำเสนอภาพโฆษณา ให้เป็นที่สนใจและมีความตรงประเด็น (Relevance) กับผู้ชมมากขึ้น หรืออีกประการหนึ่ง ตามความเห็นของผู้วิจัยนั้น หากในขั้นตอนการคิดวิธีนำเสนอภาพโฆษณา ครีเอทีฟได้มีการคำนึงถึงความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ ก็น่าที่จะเชื่อได้ว่า อาจสามารถพัฒนาให้เกิดวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ซึ่งมีความ สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดขึ้นในวงการโฆษณา อีกมากมายและหลากหลายวิธี ก็เป็นได้

ต่อท้ายจากการสรุปและอภิปรายผลในบทที่ 5 นี้ อันดับต่อไป ได้แก่ ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด ซึ่งเป็น 2 หัวข้อสุดท้ายสำหรับการศึกษาเรื่อง “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” ในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) สำหรับผู้อ่านที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และสนใจที่จะศึกษาเรื่องความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง อาจหาความรู้เพิ่มเติม โดยอ่านตำราหรืองานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่ศึกษาในแง่จิตวิทยาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ประกอบ ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ถ่องแท้และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2) สำหรับผู้อ่านที่สนใจเรื่องวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา อาจศึกษาจากผลงานโฆษณาที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ประกอบการอ่านเอกสารทางวิชาการ เพื่อจะให้เห็นความแตกต่างหรือความสอดคล้อง ระหว่างวิธีที่มีการนำไปปฏิบัติจริง และวิธีที่มีแต่เพียงในทฤษฎีเท่านั้น ทั้งนี้ ในโลกแห่งศิลปะการโฆษณาทุกวันนี้ มีวิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจประเภทที่มีความแปลกใหม่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์มาก หากผู้อ่านได้ศึกษาแนวโน้มของการเกิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาดังกล่าว

3) อีกประการหนึ่งก็คือ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโฆษณาของต่างประเทศทั้งหมด ดังนั้น เพื่อมุมมองที่กว้างขวางขึ้น ผู้อ่านอาจลองศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งอาจกระทำได้โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครีเอทีฟ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยตรง หรืออาจด้วยการอ่านงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่น (ที่มีหัวข้อใกล้เคียงกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้) ซึ่งวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโฆษณาในประเทศไทย หรือในแถบเอเชีย เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ใช้ มีเพียงผลงานโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในนิตยสาร “Luizure Int'l ARCHIVE” เท่านั้น หากผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาต่อไป ยังมีข้อมูลจากอีกแหล่งหนึ่งที่น่าศึกษามาก เนื่องจากเป็นที่ยอมรับสูงมากในวงการครีเอทีฟ นั่นคือ ผลงานโฆษณาที่ชนะรางวัลคานส์อะวอร์ด นั่นเอง นอกจากนี้ ค่อนข้างจะน่าสนใจ หากจะศึกษาจากโฆษณาของประเทศในแถบเอเชีย เปรียบเทียบกับกับโฆษณาของประเทศในแถบยุโรป หรืออเมริกา เป็นต้น ซึ่งอาจได้ประโยชน์ในแง่ของวัฒนธรรม อีกประการหนึ่งด้วย

2) หากจะขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับโฆษณา ให้กว้างออกไปอีก อาจจับคู่ระหว่างจิตวิทยากับการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบอื่น เช่น การเรียนรู้ (Learning) หรือความเชื่อ (Belief) จับคู่กับการวางผังโฆษณา (Lay-out) เป็นต้น

3) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการจับคู่ระหว่างเรื่องแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค กับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เฉพาะในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น หากผู้ที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกันนี้ อาจศึกษาเปรียบเทียบในระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพราะว่า สื่อที่โฆษณานั้นจะไปปรากฏนั้น ในหลายกรณี เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึง เมื่อจะเลือกใช้ภาพที่จะนำเสนอในโฆษณานั้นด้วย

4) ในความเห็นของผู้วิจัยแล้ว ความต้องการและแรงจูงใจเป็นจิตวิทยาแขนงหนึ่ง ที่น่าสนใจมากพอสมควร โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการทำงานหรือการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะคุณจะเป็นผู้บริโภคหรือเป็นผู้ทำหน้าที่สร้างสรรค์โฆษณาก็ตาม ซึ่งหากผู้วิจัยท่านอื่นสนใจจะศึกษาในประเด็นดังกล่าวนี้ ก็อาจขยายขอบเขตการศึกษาออกไป ด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีต่อหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package) หรือฉลาก (Label) บนผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อซื้อ/ไม่ซื้อสินค้า ดังนี้ เป็นต้น หรือในอีกทางหนึ่ง อาจศึกษาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และ/หรือการใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา เข้ากับความต้องการหรือแรงจูงใจตามทฤษฎีของนักจิตวิทยาท่านอื่น นอกเหนือจากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ Abraham H. Maslow (1971) ที่ใช้เป็นหลัก สำหรับการศึกษาครั้งนี้

5) นอกจากนี้ สิ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์ คือการศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในด้านของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือครีเอทีฟผู้คิดงานโฆษณาขึ้นนั้นๆ ประกอบกับการศึกษา

ทางด้านผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภครวม ทั้งสองด้านนี้ควบคู่กันไป อาจทำให้เห็นแนวทางว่า สิ่งที่นักโฆษณา ต้องการที่จะสื่อสารออกมานั้น ผู้บริโภคเข้าใจตรงกันหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

6) ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นหนักด้านวิธีนำเสนอ ซึ่งก็คือวิธีการพูดในโฆษณา (How to say) โดยเน้นการวิเคราะห์ภาพ (Visuals) เป็นหลัก แต่ผู้วิจัยท่านอื่น อาจศึกษาในด้านความคิดสร้างสรรค์ หลัก (Concept/Ideas) ซึ่งก็คือสิ่งที่จะพูดในโฆษณา (What to say) โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อความ (Copy) เป็นหลัก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัดสำหรับการศึกษาคำนี้

1) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคำนี้ เป็นผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ซึ่งในการแปลความหมายที่เป็นภาษาโฆษณานั้น จำเป็นจะต้องอาศัยความรู้ในภาษาต่างประเทศที่ดีพอ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเองจึงต้องขอคำปรึกษาจากผู้ที่มีความชำนาญในด้านการแปล ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ตีความเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และถูกสื่อสารออกมาในโฆษณานั้น เป็นข้อจำกัดในการทำความเข้าใจกับโฆษณาอีกประการหนึ่ง ดังนั้น หากในการสุ่มตัวอย่าง สุ่มได้โฆษณาในลักษณะนี้ ผู้วิจัยก็ต้องทำการสุ่มชิ้นใหม่ขึ้นมาแทน

2) ภาพโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคำวิเคราะห์ครั้งนี้ อาจขาดความชัดเจนไปบ้าง ทั้งนี้ ก็ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลา รวมไปถึงกฎระเบียบต่างๆ ของสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ไปขอใช้บริการนิตยสาร “Luizure Int'l ARCHIVE” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ในจุดนี้ ผู้วิจัยได้พยายามแก้ไข โดยในกรณีที่ภาพขาดความคมชัด ได้มีการเขียนบรรยายภาพดังกล่าว เพื่อป้องกันความสับสนในการวิเคราะห์งานโฆษณาดังกล่าว สำหรับกรณีที่พาดหัว (Headline) และข้อความ (Body Copy) ในภาพโฆษณามีขนาดเล็กเกินไป ได้แก้ปัญหาโดยการเขียนคำอธิบายไว้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในระหว่างผู้วิจัยและผู้ตัดสิน (Judge Panels)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์. “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์”,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

เดวิด โอกลิวี่. ต้นฉบับที่ยังไม่เคยตีพิมพ์มาก่อน. แปลและเรียบเรียงโดย เซน จรัสเวียง. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2541ข.

เดวิด โอกลิวี่. ผลึกความคิด เดวิด โอกลิวี่. แปลและเรียบเรียงโดย เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2541ก.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : บริษัท โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด, 2539.

ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร”, วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2534.

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. “การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร”, วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สพี
ริตส์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด, 2531.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา, 2538.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อีระ
ฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย. รายงานการวิจัย คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

ภาษาอังกฤษ

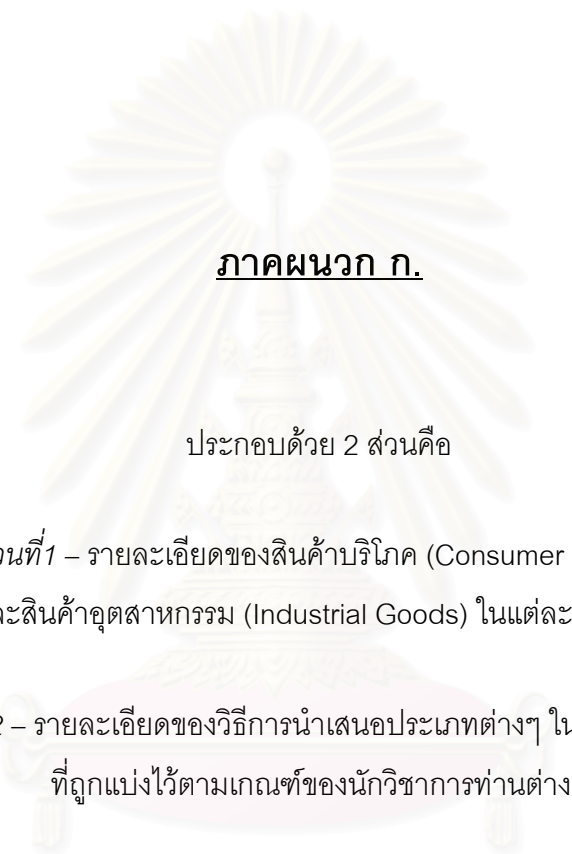
- A. Jerome Jewler. Creative Strategy in Advertising. Fifth Edition. U.S.A.: Wadsworth Publishing Company, 1995.
- Abraham H. Maslow. The Farther Reaches of Human Nature. First Edition. New York, U.S.A.: The Viking Press, Inc., 1971.
- Abraham H. Maslow. Motivation and personality. Second Edition. New York, U.S.A.: Harper and Row, Publishers, Inc., 1970.
- C. Glenn Walters, Consumer Behavior : Theory and Practices 3rd. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- Courtland L. Bovee; John V. Thill; George P. Dowl; MarianBurk Wood. Advertising Excellence. International Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1995.
- David Buchanan and Andrzej Huczynski. Organizational behavior : an introductory text. Third Edition. Great Britain : Prentice Hall Europe, 1997.
- David Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Applications 3rd. ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1988.
- David W. Nylen. Advertising (Planning, Implementation, and Control). Fourth Edition. Ohio, U.S.A.: South-Western College Publishing, 1993.
- Dewey J., Theory of valuation, Int. Encycl. Unified Sci., 2, No. 4, Chicago: University of Chicago Press, 1939.
- Don E. Schultz and Stanley I. Tannenbaum. Essentials of Advertising Strategy. Second Edition. Illinois, U.S.A.: NTC Business Books, 1988.
- E. Jerome McCarthy; William D. Perreault. Basic Marketing. Eight Edition. U.S.A.: RICHARD D. IRWIN, INC., 1984.
- George E. Belch; Micheal A. Belch. Introduction to Advertising and Promotion (An Integrated Marketing). Third Edition. U.S.A.: Von Hoffman Press, 1995.
- H C Carter. Advertising Management: Concept and Cases. First Edition. U.S.A.: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, 1989.
- Hank Seiden. Advertising Pure and Simple. Seventh Edition. U.S.A.: AMACOM, 1976.
- Henry Assel. Consumer Behavior and marketing action. Sixth Edition. Ohio, U.S.A.: South-Western College Publishing, 1998.

- Hugh G. Wales; Dwight L. Gentry; and Max Wales. Advertising Copy, Layout, and Typography. First Edition. U.S.A.: The Ronald Press Company, 1958.
- Jerry M. Rosenberg. Dictionary of Marketing and Advertising. U.S.A.: John Wiley and Sons, Inc., 1995.
- Leo Burnett. 100 LEO's Wit and Wisdom from Leo Burnett. First Edition. (Chicago) Illinois, U.S.A.: NTC Business Books, 1995.
- Manendra Mohan. Effective Advertising. First Edition. Great Britain.: Billing and Sons Limited, 1986.
- Moriarty, Sandra E. "A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising." Journalism Quarterly 2 (Summer 1987).
- Phillip Kotler. Marketing Management (analysis, planning, implementation, and control). Ninth Edition. New Jersey, U.S.A.: Prentice – Hall International Inc., 1997.
- Pierre Martineau. Motivation in Advertising. First McGraw-Hill Paperback Edition. U.S.A.: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1971.
- Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker. Advertising Management. Fifth Edition. New Jersey, U.S.A.: Prentice – Hall International Inc., 1996.
- Thomas C. O' Guinn; Chris T. Allen; and Richard J. Semenik. Advertising. First Edition. Ohio, U.S.A.: South-Western College Publishing, 1998.
- William F. Arens; Courtland L. Bovee. Contemporary Advertising. Fifth Edition. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1994.
- William F. Arens. Contemporary Advertising. Sixth Edition. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc., 1996.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก.

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 – รายละเอียดของสินค้าบริโภค (Consumer Goods)
และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 2 – รายละเอียดของวิธีการนำเสนอประเภทต่างๆ ในทั้ง 6 รูปแบบ
ที่ถูกระบุไว้ตามเกณฑ์ของนักวิชาการท่านต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 – รายละเอียดของสินค้าบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

กลุ่มแรก: สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปสำหรับใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกระชั้นหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยสินค้าสะดวกซื้อยังสามารถถูกจัดเป็น 3 ประเภทคือ
 - 1.1) **สินค้าหลัก (Staple Goods)** เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าจำเป็นซึ่งอาจไม่มีก็ได้ แต่ถ้าไม่มีแล้วจะรู้สึกไม่สะดวก เช่น แยมพู่, นมข้นหวาน เป็นต้น
 - 1.2) **สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods)** เป็นสินค้าที่ซื้อตามอำเภอใจ ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อในทันทีทันใด เช่น เมื่อเดินผ่านไปเห็นขนมหวาน เห็นว่าน่ากินก็ซื้อทันที เป็นต้น ส่วนมากสินค้าประเภทนี้ มักไม่ใช่ของราคาแพง
 - 1.3) **สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า แต่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น เช่น ซื้อร่มเมื่อฝนตกหนัก หรือซื้อแบตเตอรี่เมื่อรถที่ขับอยู่เกิดไฟหมดกระชั้นหัน เป็นต้น
- 2) **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบคุณภาพราคา และรูปแบบจากหลายตราสินค้าหรือหลายร้านก่อนการซื้อ เช่น บนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีแยมพู่ให้เลือกถึง 20 ยี่ห้อ ซึ่งวางเรียงกันอยู่ให้ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบ โดยที่สินค้าเลือกซื้อยังเป็นออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 2.1) สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (*Homogeneous Shopping Goods*) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีลักษณะเกือบทุกด้านใกล้เคียงกันหมด การที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้ออะไร ก็อยู่ที่ราคาเป็นหลัก เช่น น้ำมัน เป็นต้น
- 2.2) สินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกัน (*Heterogeneous Shopping Goods*) สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งด้านการใช้งาน (Function) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) และราคา ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ระหว่างตราสินค้า

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

- เป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ บางทีอาจเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หรือสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ใช้ในโอกาสพิเศษก็ได้ แต่สามารถตัดสินได้โดยดูจากว่า สามารถทดแทน (Substitute) กันได้หรือสามารถยืดหยุ่น (Elasticity) ได้หรือไม่
- สินค้าที่ถูกค่าต้องการอย่างแท้จริง และพอใจที่จะใช้ความพยายามโดยเฉพาะเพื่อที่จะซื้อสินค้านั้น
- เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกค่าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้สินค้านั้นมา ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น วิสกี้ เป็นต้น
- เป็นสินค้าที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Demands) เฉพาะกลุ่ม (Niche Products) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เป็นต้น

- 4) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องกรองคว้นบูห์ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ที่ผู้บริโภครู้จักและทราบดีว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า แต่ก็มักจะไม่ได้แสวงหาเพื่อให้ได้มา หรือไม่สนใจว่าจะต้องซื้อ ตัวอย่างเช่น การประกันภัย หนังสือสารานุกรม (Encyclopedia) การฉีดวัคซีน เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคมักไม่ต้องไปหา แต่ละมีบริการขายตรงมาถึงบ้าน (Direct Sale) เช่น คนขายประกัน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2: สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในการผลิตสินค้าอื่นหรือให้บริการเพื่อการเสนอขายต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 6 ประเภท ตามลักษณะของสินค้า ได้แก่

1) **ถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation)** เป็นสินค้าที่ใช้ในการลงทุน มักมีราคาแพง มีความคงทนและมีอายุการใช้งานนาน และต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา เนื่องจากเมื่อผ่านไปหลายๆ ปี ประสิทธิภาพจะเสื่อมลงได้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1) **อาคารและกรรมสิทธิ์ในที่ดิน (Buildings and Land Rights)**

1.1.1) **อาคารที่ใช้แล้ว (Buildings and Land (Used))**

1.1.2) **อาคารใหม่ (Buildings (New))**

1.2) **เครื่องจักรกล (Major Equipment)**

1.2.1) **ชนิดจำเพาะเจาะจง (Custom-made)** เครื่องจักรกลที่ถูกสั่งทำขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ

1.2.2) **ชนิดมาตรฐาน (Standard)** เครื่องจักรกลชนิดที่ผลิตขึ้นตามกรรมวิธีผลิตปกติของผู้ขาย เพื่อขายให้กับผู้ซื้อทั่วไป

ในการขายสินค้าประเภทอาคารและเครื่องจักรกลชนิดจำเพาะเจาะจง ต้องอาศัยการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากกว่า การขายเครื่องจักรกลชนิดมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นถาวรวัตถุและเครื่องจักรกลดังกล่าวนี้ ก็ต้องใช้เวลานานในการต่อรองซื้อขายกัน ในหลายกรณี อาจนานเป็นเดือนเป็นปีเลยทีเดียว

2) **เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment)** เป็นสิ่งลงทุนชนิดที่มีอายุการใช้งานสั้น เช่น สว่าน เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น มีราคาและอายุการใช้งานต่ำกว่าถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล ดังนั้น การที่ผู้ขายต้องใช้วิธีกระตุ้น (Promote) ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อ จึงมีความจำเป็นน้อยกว่าถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องมือประกอบ มีดังนี้

2.1) **มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (More Target Market)**

- มีผู้ซื้อ มาก เป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป (General) คือมีความเฉพาะเจาะจงน้อยกว่าถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล

- ผู้ขายมาก คู่แข่งมาก ดังนั้น ผู้ซื้อจะมีความต้องการที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) แม้ว่าราคาสินค้าจะลดลง ผู้ซื้อก็ไม่ได้มีความต้องการในสินค้าดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ สินค้าเหล่านี้ จึงมีผู้ขายหลายรายที่เสนอราคาที่ต่ำกว่า ให้แก่ผู้ซื้อ
- สินค้าประเภทเครื่องมือประกอบนี้ ต้องการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีรูปแบบที่ไม่ธรรมดา และเนื่องจากมีคู่แข่งมาก จึงต้องส่งเสริมการขาย (Promote) หรือลดราคาให้ต่ำจนโดดเด่น ผู้ซื้อจึงจะเกิดความต้องการ

2.2) มีบริการพิเศษ (Special Services)

สินค้าประเภทนี้ ควรต้องมีบริการพิเศษจากผู้ขาย เนื่องจากมีคู่แข่งมาก

3) **วัตถุดิบ (Raw Material)** คือสินค้าที่ยังไม่ได้ถูกนำไปแปรรูป เช่น ชุง ธาตุเหล็ก ข้าวสาลี เป็นต้น โดยที่วัตถุดิบส่วนใหญ่ มักจะถูกซื้อเพื่อนำไปใช้แปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ อีกต่อหนึ่ง ซึ่งวัตถุดิบ โดยทั่วไปแล้ว มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

3.1) **ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ (Natural Product)** เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ปลา แร่ธาตุ น้ำมัน ถ่านหิน ผลผลิตจากป่า แม่น้ำและทะเล เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ มีดังนี้

3.1.1) มีความหลากหลาย ทั้งคุณภาพและปริมาณ หากมีคุณภาพดี ก็มักขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ในฐานะสินค้าบริโภค) แต่ถ้าคุณภาพไม่ดี ก็มักขายให้โรงงาน (ในฐานะสินค้าอุตสาหกรรม) เพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่นต่อไป

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติมักผลิตตามฤดูกาล ดังนั้น การเก็บรักษาและการขนส่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสินค้าประเภทนี้ ก็มักไม่ได้ขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง แต่มักขายผ่านคนกลางที่ส่งต่อให้โรงงานอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น Place and Promotion (2 ใน 4Ps) จึงมีบทบาทในการวางแผนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.1.2) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาตินี้ อาจมีความยากในการคัดเกรด และการกำหนดจำนวนที่ต้องการ ดังนั้น จึงเกิด 'Contract Farming' ซึ่งก็

คือ การผลิตให้ผู้ซื้อที่ทำสัญญาไว้ว่า เมื่อผลิตเสร็จแล้ว จะรับซื้อจำนวนเท่าไร และในราคาเท่าไร ซึ่งวิธีนี้เป็นผลดีต่อผู้ขาย (ชาวสวน) ในแง่ที่สามารถหนีจากตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ทั้งนี้ เพราะมีสัญญาซื้อที่แน่นอน

3.1.3) ความต้องการของผู้ขายมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ (Elastic Demands) กล่าวคือ เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ความต้องการที่จะขาย ก็มีมากขึ้นด้วย

3.2) *ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural or Farm Product)* เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ เช่น ข้าว ผักและผลไม้ ยาสูบ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว มักถูกผลิตโดยบริษัทใหญ่และมีผู้ผลิตน้อยรายอยู่ในตลาด (Oligopoly Market) ซึ่งตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ที่มีผู้ผลิตจำนวนมาก สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมนี้ ต้องมีการปรับปรุงผลผลิต เพื่อคงราคาไว้หรืออาจทำการปรับราคาให้ตี ส่วนในแง่การเก็บรักษา นับว่าค่อนข้างที่จะไม่มีปัญหา เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ มีน้อยชนิดที่เสียได้ ตัวอย่างเช่น แร่ธาตุ ไม่เสีย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม มีดังนี้

ผู้ซื้อรายใหญ่พยายามควบคุม เพื่อให้ได้ผลผลิตในจำนวนที่ต้องการ โดยเซ็นสัญญาไว้ หรือสรุปเกรดของผลผลิตได้

4) *วัสดุและอะไหล่ประกอบ (Component Parts and Material)* เป็นสินค้าราคาแพง ซึ่งมีการผ่านกระบวนการแปรรูป (Processing) มากกว่า และต้องการแผนการตลาดที่มากกว่าวัตถุดิบด้วย แม้ว่าทั้ง 2 สินค้า (วัสดุและอะไหล่ประกอบ) ก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูปดี

4.1) *อะไหล่ประกอบ (Component Parts)* อะไหล่ที่ใช้ประกอบการผลิต ตัวอย่างเช่น มอเตอร์ ยางรถยนต์ แบตเตอรี่รถยนต์ เป็นต้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1.1) ประเภทสำเร็จรูปและพร้อมสำหรับการประกอบในกระบวนการผลิตสินค้าสำเร็จรูป (Finished Products)

4.2.1) ประเภทเกือบสำเร็จรูป (Merely Finished) แต่ต้องการเจียรไน การขัดถูอีกเล็กน้อย ก่อนที่จะไปทำการประกอบได้

4.2) *วัสดุประกอบ (Component Materials)* วัสดุที่ใช้ประกอบการผลิต ได้แก่ ซีเมนต์ ทราย เหล็ก เป็นต้น เป็นสิ่งที่ถูกผลิตไปเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วในขั้นหนึ่ง

5) *วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)* คือวัสดุที่ไม่ได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิต มักมีอายุการใช้งานสั้นและมีราคาถูก เช่น กระแสไฟฟ้า ดินสอ กระดาษ ไม้กวาด และอื่นๆ อีกอีกประเภท รวมทั้งพวกของใช้ในครัวเรือนทั้งหลายด้วย โดยทั่วไปแล้ว เป็นสินค้าที่ไม่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป ผู้ซื้อไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าสินค้าอุตสาหกรรม 4 ชนิดแรก ที่ได้กล่าวมาแล้ว วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 5.1) *วัสดุสิ้นเปลืองประเภทที่ใช้ในการบำรุงรักษาเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต ให้คงสภาพไว้ได้ (Maintenance Supplies)* เช่น ตะปู แปรงทาสี หลอดไฟ ไม้กวาด เครื่องมือทำความสะอาด เป็นต้น
- 5.2) *วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต (Repairs Supplies)* เช่น เครื่องกรอง ตลับลูกปืน เฟือง เป็นต้น
- 5.3) *วัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการทำให้เครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต สามารถปฏิบัติการต่อไปได้เรื่อยๆ (Operating Supplies)* เช่น น้ำมันหล่อลื่น ส่วนผสมการบด กระดาษพิมพ์ดีด หมึกพิมพ์ ดินสอ คลิปหนีบกระดาษ เป็นต้น

ลักษณะโดยทั่วไป ของวัสดุสิ้นเปลือง

- ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าชนิดนี้ เป็นจำนวนมาก
- ในหลายกรณี สินค้าประเภทนี้ มีการเจรจาซื้อขายกันเป็นสัญญา เพื่อให้ได้ราคาที่ดี
- มีความคล้ายคลึงกับสินค้าบริโภค ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ
- ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จะมีผลให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และขายได้ง่ายขึ้น
- ความต้องการของผู้ซื้อ มีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) กล่าวคือ แม้ราคาจะเพิ่ม ผู้ซื้อก็ยังคงซื้ออยู่
- บริษัทใหม่ในตลาด ที่เข้ามาขายสินค้าประเภทวัสดุสิ้นเปลือง โดยขายเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง เพียงประเภทเดียว (Item เดียว) มักจะเติบโตได้ยาก ทั้งนี้

เพราะผู้ซื้อ ก็มักใช้ยี่ห้อประจำอยู่แล้ว จึงมักไม่เปลี่ยนใจมาใช้ยี่ห้ออื่น (Switch Brand)

- ราคา มักไม่ใช่ปัจจัยหลัก ที่ผู้ซื้อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้
- ผู้ผลิตสินค้าประเภทถาวรวัตถุและเครื่องจักรกล (Installation) และเครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) มักเป็นผู้ผลิตวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการซ่อมแซมเครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต (Repairs Supplies) ด้วย

6) **บริการ (Service)** เป็นสิ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท มีไว้เพื่อบริการลูกค้า โดยอาจมีแผนกบริการในบริษัทเอง หรือบริษัทอาจจ้างบริษัทนอก เพื่อการบริการลูกค้าของตน โดยเฉพาะ เช่น การจัดหาพนักงานส่งของไปให้แก่ลูกค้าถึงที่ หรือการอารักขาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บริษัทได้ว่าจ้างมาจากบริษัทนอกอีกต่อหนึ่ง เพื่อบริการส่งลูกค้ากลับถึงที่หมายโดยปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการของผู้ซื้อ ยังมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demands) กล่าวคือ แม้ราคาจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าบริการดี ลูกค้าก็รับได้

ส่วนที่ 2 – รายละเอียดของวิธีการนำเสนอประเภทต่างๆ ในทั้ง 6 รูปแบบ ที่ถูกแบ่งไว้ตามเกณฑ์ของนักวิชาการท่านต่างๆ

โดยจะเริ่มจากรูปแบบที่ 1 (Format 1) เรียงตามลำดับไปถึงรูปแบบที่ 6 (Format 6) ดังนี้

Format 1: วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution Styles) 10 ประเภท โดย William F. Arens and Courtland L. Bovee

1. The Package Containing The Product

การนำเสนอในรูปแบบนี้ สำคัญเป็นพิเศษกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ (Packaged Goods) เพราะมันช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ เมื่อมันอยู่บนชั้นวางของในซูเปอร์มาเก็ต

2. The Product Alone

วิธีการนี้ไม่ค่อยจะได้ผลดีนัก สำหรับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ (Non-packaged Goods)

3. The Product in Use

โฆษณารถยนต์มักนำเสนอให้เห็นรถที่กำลังถูกขับ ในขณะที่บรรยายถึงการขับชื่ออย่าง เพลิดเพลิน ความหรูหราสง่างาม หรือการควบคุมบังคับรถ โฆษณาเครื่องสำอางที่มักแสดงให้เห็นสินค้ากำลังถูกใช้โดยผู้หญิงสวยคนหนึ่ง ด้วยการนำเสนอเป็นภาพถ่ายในระยะใกล้ (Close-up)

4. How to Use The Product

โฆษณาตำรับอาหาร (Recipe Ads) ที่มีการเน้นเป็นพิเศษถึงวิธีการใหม่ในการใช้สินค้าประเภทอาหาร สามารถดึงความสนใจได้จากผู้อ่านจำนวนมาก

5. Product Features

เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติ (Features) ที่โดดเด่นบางประการของสินค้านั้น

6. Comparison of Products

ผู้โฆษณาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ (Features) ของสินค้าของตน กับคุณสมบัติของสินค้าคู่แข่ง

7. User Benefit

วิธีการที่ดีที่สุด ที่จะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค ก็คือการแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณาจะให้คุณประโยชน์ (Benefits) กับพวกเขาได้อย่างไร ซึ่งในบางกรณี ก็เป็นการยาก ในการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) นั้น ออกมาให้เห็นเป็นภาพ

8. Humor

การนำเสนอในรูปแบบนี้ เป็นเหมือนดาบสองคม เพราะหากใช้มันอย่างเหมาะสมแล้ว อารมณ์ขันทำให้คนสนุกสนานเพลิดเพลินและสามารถสร้างความประทับใจไปได้อีกนาน แต่หากใช้มันอย่างผิดๆ (เช่น ใช้ผิดกาลเทศะ) อารมณ์ขันก็สามารถทำลายความน่าเชื่อถือได้

9. Testimonial

การรับรองแบบ “ก่อนใช้และหลังใช้” (“Before And after”) โดยผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือโดยผู้ที่ได้ใช้สินค้านั้นจริง (Actual Users) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ จะมีประสิทธิภาพมากกับโฆษณาของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก และหลักสูตรที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างร่างกาย

10. Negative Appeals

บางครั้ง การนำเสนอจะชี้ประเด็น ให้เห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่ใช้สินค้าในโฆษณา

Format 2: วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 8 ประเภท โดย A. Jerome Jewler

1. The Product

โฆษณาที่แนะนำสินค้าใหม่ บ่อยครั้งที่มักจะทำให้สินค้าเป็นจุดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ (Package) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นมันในซูเปอร์มาเก็ต จะได้จำได้ แต่หากสินค้าที่โฆษณานั้น มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากใหม่ ก็ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นตัวสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์นั้นด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความสับสนและเข้าใจผิด นอกจากนี้ บ่อยครั้งที่ Props หรือของประกอบฉาก (Props) จะเป็นการบอกถึงสาร (Message) อื่นๆของสินค้านั้นไปได้ในตัว

2. Part of The Product

หากมีรายละเอียดอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าที่ถูกรับประกัน ก็ควรเลือกเฟ้นมันออกมาและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นอย่างเด่นชัด ตัวอย่างเช่น การเน้นให้เห็นว่า แปรงสีฟันยี่ห้อ Reach มีรายละเอียดที่พิเศษอยู่ 2 จุด ซึ่งได้แก่ ด้ามจับที่โค้งเหมาะมือ และขนแปรงที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ การนำเสนอในรูปแบบนี้ เป็นการนำผู้อ่าน ได้เข้าไปใกล้มากขึ้นอีกในสิ่งที่ภาพต้องการบอก ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ของความเกี่ยวพัน (An Involvement Strategy) ที่ดี

3. The Product Ready for Use

ตัวอย่างของการนำเสนอในรูปแบบนี้ได้แก่ การนำอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์ (Package) และจัดวางมันลงในจานที่ใช้เสิร์ฟ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่ารื่นรมย์, การโชว์แปรงทาสีที่กำลังจุ่มลงในกระป๋องสีที่เปิดฝาอยู่, ภาพแปรงสีฟันที่มียาสีฟันซึ่งกำลังถูกบีบออกจากหลอด ลงบนขนแปรง หรือ

เนื้อสติกที่เพิ่งจะเอาขึ้นจากตะแกรงย่าง เป็นต้น แม้ว่าการนำเสนอด้วยวิธีนี้ ต้องนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์ แต่อย่าลืมว่า เมื่อนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์แล้ว ก็ควรจะวางบรรจุภัณฑ์นั้นไว้ในที่ใดที่หนึ่งด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของ Brand Identity

4. The Product Compared with The Competition

วิธีหนึ่งที่จะทำการเปรียบเทียบแบบนี้ คือการแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า 2 ชิ้น โดยเปรียบเทียบกันในแต่ละจุดอย่างชัดเจน ในฉาก/สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ส่วนวิธีการอื่นๆ ก็คือการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการใช้สินค้าและผลเสียที่เกิดจากการไม่ใช้สินค้า เช่น โฆษณาของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ซึ่งเปรียบเทียบให้เห็นผิวหนังของผู้หญิงใน 2 ด้าน ด้านหนึ่งได้รับการปกป้องจากผลิตภัณฑ์ของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน จึงไม่ได้รับอันตรายจากแสงแดด ส่วนใบหน้าอีกด้านหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ มีอาการไหม้ เนื่องจากถูกแสงแดดที่ร้อนแรง

5. The Product Being Tested

เป็นการนำเสนอให้เห็นสินค้า ขณะกำลังถูกทดสอบโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งการทดสอบเหล่านั้น เป็นเสมือนการยืนยันให้เห็นประสิทธิภาพ/คุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำยาเคลือบเล็บ ที่แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะเล่นบิลเลียด เล็บก็ยังคงเงางาม เมื่อใช้น้ำยาเคลือบเล็บยี่ห้อนี้ หรือโฆษณาพรม ที่แสดงให้เห็นว่า แม้เด็กจะทำขนมพายหล่นลงบนพรม ก็ไม่เป็นปัญหา เพราะเป็นพรมชนิดดีที่สามารถซักล้างความสกปรกออกได้ง่าย และมีความคงทนเป็นพิเศษ

6. The Product in Use

เป็นการนำเสนอให้เห็นสินค้าในขณะกำลังใช้งาน และคนที่กำลังใช้มัน ก็มีความสุขด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณารถสปอร์ตยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งนำเสนอให้เห็นภาพความพอใจของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งกำลังยิ้ม ขณะที่เธอขับรถสปอร์ตคันใหม่ หรือโฆษณาสบู่ ที่แสดงให้เห็นความสดชื่นของชายคนหนึ่งที่อาบน้ำด้วยสบู่ยี่ห้อนี้ หรือโฆษณาเกมส์ ที่นำเสนอว่า เด็กๆ หัวเราะอย่างสนุกสนาน/ตื่นเต้น ขณะที่พวกเขา กำลังทดลองเล่นเกมส์ใหม่ เป็นต้น

7. The Happy Results of Using The Product

คือการนำเสนอให้เห็นผลดีที่ผู้บริโภคได้รับ อันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าในโฆษณา ตัวอย่างเช่น โฆษณาอาหารลดน้ำหนัก นำเสนอภาพของผู้หญิงคนหนึ่งซึ่งเพิ่งจะลดน้ำหนักได้ อวดรูปร่างที่เปลี่ยนไปของเธอด้วยความมั่นใจ หรือตัวอย่างของโฆษณาคอมพิวเตอร์ ซึ่งนำเสนอภาพของนักเรียนคนหนึ่ง ซึ่งหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่มาใช้ กำลังพึงพอใจกับกระดาษข้อสอบที่ครูเพิ่งแจกคืนมา ซึ่งแจ้งผลการสอบในเกรด 4

8. The Unhappy Results of Not Using The Product

คือการนำเสนอให้เห็นผลเสียที่ผู้บริโภคได้รับ อันเนื่องมาจากการไม่ใช้สินค้าในโฆษณา จึงพลาดที่จะได้รับคุณประโยชน์ (Benefits) จากสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณานาฬิกาข้อมือยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมี

คุณภาพดีและมีความเที่ยงตรงสูง นำเสนอให้เห็นชายคนหนึ่ง (ที่ไม่ได้ใช้นาฬิกาข้อมือ) ซึ่งกำลังจะเดินทางไปยังที่ทำงานซึ่งอยู่ไกลจากบ้านมาก ต้องพลาดรถไฟเพราะนาฬิกาของเขาเดินช้าเกินไป หรือโฆษณาร้านอาหารแนะนำเสนอภาพของนักกฎหมายคนหนึ่ง (ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของร้านอาหารนี้) ที่มีทรงผมซึ่งเพิ่งจะตัดมานั้น แยมมาก เนื่องจากเขาเลือกร้านผิด เป็นต้น

Format 3: วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 15 ประเภท โดย Hugh G. Wales, Dwight L. Gentry, and Max Wales

1. Product Alone

ภาพที่ง่ายที่สุด ก็คือภาพของผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ถูกโชว์อยู่โดดๆ โดยไม่ได้อาศัยประโยชน์จากการจัดฉากหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูดีขึ้น หรือในทางตรงกันข้าม บางครั้งการโชว์ ผลิตภัณฑ์เดี่ยวๆ ก็เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในภาพที่จะมากวน ซึ่งอาจมีผลทำให้ตัว ผลิตภัณฑ์ลดความโดดเด่นลง โดยวิธีนี้มักถูกใช้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่สามารถทำให้คนสนใจได้อยู่แล้ว

2. Product in A Setting

มีผลิตภัณฑ์ (Product) เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น ที่ใช้วิธีการโชว์ภาพสินค้าอยู่โดดๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มักจะดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน (Reader) ได้มากกว่า หากถูกโชว์อยู่ในฉาก/สิ่งแวดล้อม/สถานการณ์หนึ่งซึ่งถูกจัดไว้อย่างดี (A Setting or Situation) โดยที่สถานการณ์หรือฉากที่ถูกเลือกไว้ จะช่วยส่งเสริมให้เห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจัดภาพแบบนี้ ก็เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเชื่อมโยงสถานการณ์หรือฉากที่เซตไว้ เข้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในบางสถานการณ์ ฉากที่ถูกจัดไว้ อาจบอกเป็นนัยถึงความพอใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3. Product in Use

บางที วิธีนี้อาจนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในการนำเสนอสินค้าได้ ด้วยการโชว์สินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ซึ่งความสามารถในการแนะนำสินค้าได้ถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ เมื่อผู้อ่านได้เห็นโฆษณา เขาจะดึงตัวเองให้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่เห็นในภาพ และในทันที ก็เห็นภาพตัวเขาเองเป็นผู้ใช้สินค้าคนหนึ่งที่ ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ตามที่โฆษณาบอก

4. Benefits from Using The Product

วิธีการนี้แสดงให้เห็นผลในทางบวก (Positive Results) ที่ได้รับจากการใช้สินค้า สถานการณ์ที่ถูกสร้างให้เห็นเป็นภาพ เป็นวิธีหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้อ่านดึงตัวเองให้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นโดยฉับพลัน ในฐานะที่เขาเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากสินค้านั้น ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ มีประโยชน์มากเป็น

พิเศษ ในการดึงความสนใจ (Interest) และความใส่ใจ (Attention) จากคนซึ่งมีความต้องการอย่างรุนแรง (Acute Needs) ต่อสินค้าชนิดที่โฆษณา เช่น โฆษณายาแก้ปวดศีรษะ ที่แสดงให้เห็นความสามารถในการบรรเทาปวดของยาชนิดนี้ ต่อคนซึ่งทุกข์ทรมานจากการปวดศีรษะอย่างรุนแรง

5. Explaining The Use of The Product

จุดประสงค์หลักของการโฆษณาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบนี้ ก็คือการอธิบายว่าสินค้านั้นถูกใช้อย่างไร สินค้าหลายๆ ตัว ที่อยู่ในช่วงแนะนำ (Introductory Stage) ประสบปัญหาในการให้ความรู้ (Educate) กับผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้ของพวกมัน ผู้บริโภคอาจไม่ยอมซื้อ เพราะกลัวหรือเพราะไม่รู้จักริธีที่จะใช้สินค้านั้น หรือถ้าพวกเขาซื้อ ก็อาจใช้อย่างผิดวิธีและได้รับผลที่แย่ (Poor Results) จากมัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ เมื่อจุดประสงค์คือการให้ความรู้กับผู้บริโภค การนำเสนอภาพก็ต้องเป็นไปตามนั้น สถานการณ์ที่ใช้ในโฆษณา อาจต้องแสดงให้เห็นรายละเอียดของขั้นตอน/กระบวนการทำงาน หรือวิธีการ/แนวทางในการใช้สินค้านั้น

6. Dramatizing The Need for A Product

ในบางกรณีของสินค้าหลายๆ ตัว ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อมันนั้น เด่นชัดอยู่แล้ว โดยที่ไม่ต้องแสดงความต้องการ (Needs) อันนั้น ออกมาให้เห็นเป็นภาพอีก แต่หากทำความเข้าใจความต้องการที่เด่นชัดอยู่แล้ว ให้ออกมาเป็นภาพ ก็อาจกลายเป็นผลเสีย เนื่องจากจะดูเป็นเรื่องราวที่น่าเบื่อ/ซ้ำซาก

ภายใต้สถานการณ์อื่นๆ ลูกค้าที่มีกำลังซื้อ (Potential Customers) อาจไม่รู้ว่าคุณเองมีความต้องการสินค้านั้นอยู่ จนกระทั่งเมื่อความต้องการนั้น ถูกทำให้เห็นเป็นภาพ (อาจโดยโฆษณา) และแม้ว่าความต้องการที่ว่ามันนั้น จะเด่นชัดมากก็ตาม การทำให้เกิดมโนภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Visualization) ของโฆษณา ก็อาจช่วยเน้นความต้องการ (Need) อันนั้นให้ เด่นชัดขึ้นอีก และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่จะทำประกันอยู่ เพียงแต่ไม่รู้ตัวเอง ดังนั้นโฆษณาจึงเน้นความต้องการอันนี้ให้เด่นชัดขึ้น ด้วยการนำเสนอภาพของชายคนหนึ่งซึ่งมีครอบครัวที่อบอุ่น มีภรรยาที่น่ารัก และเพิ่งจะมีลูกคนที่สอง ซึ่งภาพนี้อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่จะทำประกันชีวิต เพื่อหลักประกันของครอบครัว เป็นต้น

7. Showing A Detail of The Product

มักถูกใช้ในโฆษณาที่ต้องการบอกผู้บริโภค ถึงรายละเอียดในการปรับปรุงสินค้า หรือในการทำงานบางอย่างของมัน โดยที่รายละเอียดอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าอาจจะถูกเน้นโดยการเปลี่ยนมุมมอง โดยการทำให้ส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้านั้นใหญ่ขึ้นตามสัดส่วน หรือโดยการนำเสนอสินค้านั้นจากแง่มุมที่แปลกจากธรรมดา เพื่อเรียกความสนใจในส่วนที่ต้องการจะเน้น ของสินค้านั้น

วิธีการอื่นๆ ที่ใช้ในการนำเสนอในรูปแบบนี้ คือการแสดงให้เห็นหน้าตัด (A Cross Section) ของสินค้า หรือการแสดงบางส่วนของมันให้เห็นเป็นสี ซึ่งวิธีการเหล่านี้ มักถูกใช้บ่อยในโฆษณาของสินค้าทางด้านเทคนิค (Technical Products)

8. Dramatization of Evidence

หลักฐาน (Evidences) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โฆษณารายที่โฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ถูกทำให้เสียเปรียบโดยโฆษณาที่ไม่มีข้อสนับสนุนในสิ่งที่กล่าวอ้าง (Claim) ซึ่งนี้เป็นสาเหตุให้ผู้คนมากมายสงสัย/ข้องใจกับโฆษณาเกือบจะทุกชิ้น โดยมองว่าโฆษณาพูดถึงแต่สิ่งที่จะขายเท่านั้น (โดยที่ไม่มีหลักฐานมาอ้างอิงเลย) อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาที่มีมาตรฐาน ก็มักจะสนับสนุนสิ่งที่กล่าวอ้าง ด้วยหลักฐานยืนยันที่แท้จริง แต่ก็เป็นไปได้ว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ตระหนักว่าหลักฐานนั้นสามารถจะถูกทำขึ้นเพื่อใช้ในโฆษณาเท่านั้น และยังตระหนักอีกว่าผู้โฆษณาที่ไม่มีหลักการ สามารถจะใช้ภาพ (เช่นเดียวกับใช้ข้อความที่เขียนในโฆษณา) เพื่อหลอกลวงผู้อ่าน แต่ในทางกลับกัน ผู้อ่านจะรู้สึกประทับใจกับผู้โฆษณาที่เป็นบริษัทที่มีมาตรฐาน ซึ่งให้พวกเขาสามารถจะเชื่อถือได้ ถึงหลักฐานที่นำมาอ้างอิงในโฆษณา

9. The Comparison Technique

วิธีการนี้ อาจจะถูกใช้ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เพื่อเป็นแสดงให้เห็นถึงด้านต่างๆ ของสินค้า ซึ่งเหนือกว่าสินค้าอีกชิ้นหนึ่งซึ่งถูกเปรียบเทียบ หรืออาจถูกใช้
- เพื่อแสดงให้เห็น ถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่โฆษณา เปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่เคยเป็น ก่อนที่จะใช้สินค้านี้
- เพื่อเปรียบเทียบผลของการใช้สินค้าหนึ่ง กับผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าอื่นๆ

วิธีการนำเสนอแบบเปรียบเทียบนี้ ถูกใช้อย่างแพร่หลายในโฆษณาของสินค้าที่มีการแข่งขันสูง

10. The Humorous Approach

อารมณ์ขัน เกี่ยวโยงกับการมองโลกในแง่ดี และผู้โฆษณาก็มักจะชอบให้กลุ่มเป้าหมายของเขา มีความคิด/ความเข้าใจ ที่จะมองโลกในแง่ดี แม้ว่าการซื้อสินค้าหลายๆอย่าง จะเป็นการตัดสินใจที่ต้องจริงจัง ซึ่งไม่เหมาะที่จะนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน แต่สินค้าที่ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายชนิดก็ยังคงพึ่งพาวิธีการนี้ เนื่องจากมันมีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึง (Reaching) ผู้ชม (Audience) จำนวนมหาศาล อารมณ์ขันที่ดีนั้น สร้างสรรค์ได้ยาก และไม่อาจกำหนดได้ว่าความตลกในระดับใด จึงจะทำให้ผู้ชมขำได้ สำหรับโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน (Humorous Ad) แล้วล้มเหลว นั้น มักใช้เรื่องตลกที่ไม่มีคนขำ หรือตลกผิด

11. Showing The Results of Tests

หลักฐานข้ออ้างอิงที่ถูกนำเสนอในโฆษณาหลายๆชิ้น ก็คือผลของการทดลองในห้องทดลอง (Lab), การให้คนทั่วไปทดลองใช้จริง, หรือการทดสอบอย่างง่ายๆ ซึ่งอาจถูกดำเนินการโดยผู้ใช้สินค้า (Users) นั้นเอง เมื่อใดที่การทดสอบดังกล่าวเป็นของแท้ (An Authentic Test) การแสดงให้เห็นถึงผล

จากการทดสอบนั้น ก็จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด และจะยิ่งมีประสิทธิภาพขึ้นไปอีก หากผู้ใช้สินค้า (Users) เป็นผู้ทดสอบ แล้วยืนยันผลที่ได้นั้น ด้วยตนเอง

12. Dramatization of A Headline

โดยปกติแล้ว พาดหัว (Headline) และภาพประกอบ (Illustration) มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยต่างก็มาจากแก่นเรื่อง (Theme) ของ Ad บ่อยครั้งที่ความคิดหลัก (Key Idea) ถูกแสดงไว้ในพาดหัว และภาพประกอบก็เสริมให้พาดหัวนั้นหนักแน่นขึ้น ด้วยการสื่อสารผ่านภาพ (Picture) ที่สอดคล้องและเป็นไปตามที่พาดหัวพูด ซึ่งผลกระทบ (Impact) ที่เกิดขึ้นร่วมกันของพาดหัวและภาพประกอบนี้ ถูกวางเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านตั้งแต่แวบแรกที่เห็น โดยที่การนำเสนอในรูปแบบนี้ มีการผสมผสานกับวิธีการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ ที่กล่าวถึงในที่นี้ อย่างมีประสิทธิภาพมากและเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

13. The Use of Symbolism

ทุกวัฒนธรรม จะมีสัญลักษณ์ของมันเอง บางสัญลักษณ์ (Symbols) ถูกดึงมาจากเทพนิยายเก่าที่ติดปีกของเทพ Mercury เป็นสัญลักษณ์ของความเร็ว ขณะที่สัญลักษณ์อื่นๆ อาจเป็นความหมายถึงชาตินั้น อย่างในกรณีของลุงแซม (Uncle Sam ที่สวมเสื้อโค้ตยาวกับหมวกทรงสูง) เป็นต้น ผู้โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ ในการโฆษณา อาจหวังที่จะระบุสินค้า/บริการของเขา ด้วยสิ่งที่สัญลักษณ์นั้นมีความหมาย (Stand For) ในใจของผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม ควรหลีกเลี่ยงการใช้สัญลักษณ์ที่มีบุคลิกหรือลักษณะทางด้านลบ (Negative Characters)

14. Charts and Diagrams

เป็นรูปแบบการนำเสนอ ที่ใช้ประโยชน์จากตารางข้อมูล (Charts) และแผนภาพ (Diagrams) เพื่อเป็นการเน้นข้อเท็จจริงที่ถูกกล่าวถึงในส่วนของข้อความโฆษณา (Copy) โดยที่ตารางข้อมูลและแผนภาพนี้ จะทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลทางสถิติบางอย่างเป็นเรื่องที่เข้าใจยากและน่าเบื่อ-หากต้องอ่าน แต่เมื่อนำเสนอมันในรูปแบบของกราฟหรือแผนภาพ จะช่วยให้เข้าใจได้เร็วขึ้นและยังทำให้น่าสนใจขึ้นอีกด้วย

15. Dramatization of Problem and Solution

เป็นวิธีการนำเสนอ โดยเลียนแบบสถานการณ์ที่ลำบากหรือเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภค จุดประสงค์ก็เพื่อที่จะนำเสนอปัญหาหนึ่ง ซึ่งตรงมากกับที่ผู้บริโภคเคยประสบ และแล้วในขั้นต่อไป ก็จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณา จะสามารถแก้ปัญหานั้นและทำให้ผู้ใช้พอใจได้อย่างไร

Format 4: วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 12 ประเภท โดย George E. Belch and Michael A. Belch

1. การนำเสนอขายอย่างตรงไปตรงมาหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message)

เป็นรูปแบบที่เป็นพื้นฐานของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ วิธีการนี้จะได้ผลก็ขึ้นอยู่กับ การนำเสนออย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า/บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจ (Concern) วิธีนี้ มักถูกใช้บ่อยร่วมกับจุดเว้าวอนซึ่งให้เหตุผลในการดึงดูดใจ (Informational / Rational Appeals) ซึ่งสาร (Message) ที่เน้น ก็คือสินค้า/บริการ และคุณสมบัติ (Attributes) และ/หรือคุณประโยชน์ (Benefits) เฉพาะของมัน โดยมากมักถูกใช้ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ภาพของสินค้าหรือบริการครอบคลุมส่วนของ โฆษณา และข้อความที่เป็นความจริง ก็เติมเต็มพื้นที่ว่างในโฆษณานั้น

2. การนำเสนอด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค (Scientific / Technical Evidence)

เป็นวิธีหนึ่งในการขายสินค้าโดยการพูดอย่างตรงไปตรงมา เป็นการให้ข้อมูลทางเทคนิค หรือ ผลจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ หรือผลจากการทดสอบจากห้องทดลอง (Lab) หรือใช้การ รับรอง (Endorsement) โดยกลุ่มคนหรือบริษัทตัวแทนที่ทำงานด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ โฆษณา

3. การสาธิต (Demonstration)

โฆษณาที่ใช้การสาธิต ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบที่เป็นจุดเด่นของสินค้า/ บริการ ด้วยการแสดงมันในการใช้งานจริง หรือในสถานการณ์ที่ได้ วางแผนไว้แล้วหรือสถานการณ์ที่ สร้างขึ้น วิธีนี้สามารถจะมีประสิทธิภาพมากในการทำให้ผู้บริโภค เชื่อมมั่นในคุณภาพ คุณประโยชน์ ของสินค้า หรือทำให้เชื่อมั่นในการได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้สินค้าในตรา สินค้า นั้น วิธีนี้ใช้ได้ผลมาก แม้ว่าจะถูกใช้ในสิ่งพิมพ์โฆษณา ซึ่งมีลักษณะของความเป็นละคร (Dramatic) น้อยกว่าการใช้ใน โฆษณาทางโทรทัศน์

4. การเปรียบเทียบ (Comparison)

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ก็เป็นวิธีหนึ่งซึ่งเป็นพื้นฐานในการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์ในโฆษณา (Advertising Execution Approaches) ซึ่งนับวันผู้โฆษณา (Advertisers) จะยิ่ง นิยมใช้มาก เนื่องจากมันนำเสนอโดยตรง ถึงจุดที่ตราสินค้าหนึ่งได้เปรียบเป็นพิเศษ กว่าตราสินค้าที่เป็น คู่แข่ง นอกจากนี้ มันยังนำเสนอการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยการ เปรียบเทียบตัวเองกับผู้นำตลาดในอดีตในอุตสาหกรรมนั้นๆ วิธีการนำเสนอแบบเปรียบเทียบนี้ มักถูกใช้บ่อยใน

การนำเสนอการจูงใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) อันเป็นหนึ่งใน การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Rational Appeals)

5. การให้หลักฐานรับรอง (Testimonials)

ผู้โฆษณา (Advertisers) จำนวนมาก ชอบบให้สาร (Messages) ของตนถูกนำเสนอโดยการใช้นัก บุคคลรับรอง (Testimonials) โดยให้ใครคนหนึ่งมายกย่อง สินค้า/บริการ จากประสบการณ์ส่วนตัวของ เขาเองจากการใช้สินค้า/บริการนี้ วิธีการใช้นักบุคคลรับรองนี้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค ด้วยการบรรยายถึงประสบการณ์ของพวกเขาที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณประโยชน์ (Benefits) ของการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น

6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่ขายเป็นชุด (Package-goods) การนำเสนอแบบนี้คือการนำเสนอเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งโดยทั่วไป จะมีพื้นฐานอยู่ บน (Base On) วิธีการแสดงให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (A Problem-Solution Approaches) โฆษณาประเภทนี้ จะจำลองภาพสถานการณ์หนึ่ง ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ซึ่ง เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือ ความยุ่งยากที่ผู้บริโภคจะต้องประสบในชีวิตประจำวันของพวกเขา และแล้วโฆษณาก็จะแสดงให้เห็นว่า สินค้า/บริการของผู้โฆษณา สามารถแก้ปัญหานั้นได้

วิธีการนำเสนอแบบนี้ มักถูกวิพากษ์วิจารณ์อยู่บ่อยครั้ง ว่าดูไม่สมจริงและดูแล้วน่ารำคาญ เพราะมันมักจะถูกใช้เพื่อย้ำเตือน (Remind) ผู้บริโภค ถึงปัญหาที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งประสบอยู่ อย่างเช่น การเป็นรังแค การมีกลิ่นปาก การมีกลิ่นกาย หรือปัญหาในการซักรีดเสื้อผ้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาจำนวนมาก ก็ยังคงชอบวิธีการนี้ เพราะพวกเขาเชื่อว่ามันมีประสิทธิภาพในการนำเสนอ สถานการณ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตนเอง และประสิทธิภาพในการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติ (Features) หรือคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า ซึ่งจะช่วยขายตราสินค้าได้

วิธีการนำเสนอแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิต หรือวิธีการแสดงให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหานี้ ไม่ได้ถูกจำกัดการใช้ อยู่แคในโฆษณา

7. การใช้เทคนิคอนิเมชัน / ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

เป็นรูปแบบหนึ่งของวิธีการนำเสนอ ซึ่งนับวันจะเพิ่มความนิยมมากขึ้น ก็ได้แก่การใช้เทคนิค ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่งด้วยเทคนิคนี้ ฉากที่มีชีวิตชีวาได้ถูกวาดขึ้นโดยจิตรกร หรือถูก สร้างสรรค์จากคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดเป็นตัวการ์ตูน หุ่นเชิด หรือตัวละครชนิดอื่น ที่อาจจะนำมาใช้ใน โฆษณา ภาพยนตร์การ์ตูนที่เป็นที่นิยมเป็นพิเศษ ในการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก

การใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นวิธีหนึ่งในการนำเสนออัน อาจเพิ่มความ เชี่ยวชาญเป็นพิเศษทางการสร้างสรรค์ ด้วยเทคนิคที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ของคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

8. สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol)

การนำเสนอในโฆษณา (Advertising Execution) ชนิดอื่นๆ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสัญลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะหรือด้านลักษณะนิสัย (Character or Personality Symbol) ที่สำคัญ ซึ่งสามารถจะส่งสารโฆษณา (Advertising Message) และซึ่งสินค้า/บริการจะสามารถถูกบ่งชี้ได้ คือเมื่อคนจำสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ ก็จะจำสินค้าในโฆษณาได้ โดยจับคู่ (Match) สินค้าเข้ากับสัญลักษณ์นั้น

สัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นคนเท่านั้น แต่อาจเป็นตัวละครในเทพนิยายหรือเป็นสัตว์ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอในรูปแบบนี้จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products)

9. การจินตนาการเพ้อฝัน (Fantasy)

วิธีการนำเสนอแบบนี้ นิยมใช้สำหรับโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) การนำเสนอแบบจินตนาการนี้ เหมาะสมเป็นพิเศษ สำหรับ โทรทัศน์ ซึ่งใน 30 วินาทีของโฆษณานั้น นำผู้ชมสู่รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) อื่น สินค้าหรือบริการกลายเป็นส่วนสำคัญของสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้โฆษณา โฆษณาเครื่องสำอางมักใช้การดึงดูดใจแบบจินตนาการนี้ (Fantasy Appeals) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ซึ่งถูกใช้ เชื่อมโยง (Associate) กับตราสินค้า

10. การสร้างเป็นละคร (Dramatization)

การนำเสนออีกวิธีหนึ่งซึ่งเหมาะกับโฆษณาทาง โทรทัศน์ ก็คือการสร้างในลักษณะที่เหมือนละคร เน้นไปที่การเล่าเรื่องราวสั้นๆ โดยมีสินค้า/บริการเป็นดารา อาจกล่าวได้ว่า วิธีการนำเสนอแบบนี้ อยู่ในตระกูลเดียวกันกับการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life Execution) เนื่องจากทั้งสองรูปแบบต่างก็พึ่งพาวิธีการนำเสนอปัญหา/และการแก้ปัญหา (Problem-Solution Approaches) จะต่างกันก็ตรงที่ Dramatization จะเล่าเรื่องได้น่าตื่นเต้นมากกว่า จุดประสงค์ของวิธีการนี้ คือการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วม เสมือนหนึ่งเป็นตัวละครในโฆษณา

11. อารมณ์ขัน (Humor)

อารมณ์ขัน เป็นประเภทหนึ่งของการจูงใจทางโฆษณา (Advertising Appeals) แต่เทคนิคนี้สามารถจะถูกใช้ป็นวิธีหนึ่งในการนำเสนอ (Advertising Appeals) อื่นๆ ได้ด้วย การนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันจะเหมาะสมเป็นพิเศษกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ แม้ว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาจะพยายามใช้รูปแบบนี้ก็ตาม ข้อดีและข้อเสียของการใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคการ นำเสนอนี้ ก็คล้ายกับการใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

12. การให้หลายอย่างร่วมกัน (Combinations)

เทคนิคการนำเสนอมากมายหลายรูปแบบ สามารถจะถูกรวมกันเพื่อนำเสนอสารโฆษณา (Advertising Message) เช่น วิธีการนำเสนอแบบเทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) มักถูกใช้บ่อยเพื่อสร้างสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality symbol) หรือนำเสนอแบบจินตนาการเพ้อฝัน

(Fantasy), หรืออย่างวิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) มักถูกใช้ในการสาธิต (Demonstration) สินค้า/บริการ ในขณะที่โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) ก็มักนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นต้น ในส่วนนี้ เป็นหน้าที่ของ ครีเอทีฟที่จะกำหนดว่าสามารถจะใช้/ควรจะใช้วิธีการนำเสนอ (Execution Styles) มากกว่าหนึ่งรูปแบบหรือไม่ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

Format 5: วิธีการเสนอความคิดสร้างสรรค์ 13 ประเภท โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

1. Product Demonstration

คือวิธีการสาธิตการใช้สินค้า

2. Torture Test

คือการเอาสินค้านั้นมาทรมาน เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้น

3. Symbol

คือการทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงข้อสัญญา (Promise) ที่โฆษณาระบุ เช่น ยาสีฟันที่ทำให้ฟันขาว แทนด้วยภาพไข่มุกที่เรียงกันเป็นรูปฟัน เป็นต้น

4. Surprise

เป็นวิธีการพูดให้น่าสนใจ

5. Comparison

เป็นการนำสินค้าในตราสินค้า (Brand) อื่น มาเปรียบเทียบกับสินค้าในตราสินค้าของเรา

6. Advantage of User

แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของคนที่ได้ใช้สินค้าของเรา

7. Disadvantage of Non-user

แสดงให้เห็นถึงความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าของเรา

8. Testimonial by User

ผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วมาพูดถึงสินค้า ว่าใช้แล้วดีอย่างไร

8.1 Celebrities

คือการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา

8.2 Most People

เป็นการกล่าวอ้าง (Claim) ว่าคนส่วนใหญ่ใช้สินค้าของเรา

8.3 Expert

คือการใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น มาพูดโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้านั้น

8.4 A Select Few

คือการบอกว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่มีโอกาสได้ใช้สินค้าของเรา เช่น บัตรเครดิต ซึ่งขายลูกค้าระดับผู้บริหาร (Exclusive)

9. Slice of Life

คล้ายกับการแอบบันทึกภาพในชีวิตประจำวันของใครบางคน และบังเอิญมีสินค้าของเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาด้วย

10. Problem-Solution

เป็นการนำเสนอปัญหาของผู้ใช้ (Users) และเมื่อมีสินค้าของเราเข้ามาเกี่ยวข้อง จะแก้ปัญหาให้เขาได้อย่างไรบ้าง

11. Character

เช่น การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมา (Mascot)

12. Presenter

คือบุคคลที่มักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และมีบุคลิกลักษณะดี เหมาะที่จะเป็น ตัวแทนของสินค้าที่โฆษณา เช่น คุณไตรภพ เป็นผู้นำเสนอ (Presenters) ของผงซักฟอกบริส เป็นต้น

13. Talking Head / Pitch Man

ได้แก่ บุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง เพียงแต่มาพูดขายของ โดยไม่ต้องเป็นตัวแทนของสินค้านั้น (การบรรยายที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2542)

Format 6: วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ 13 ประเภท โดย รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as A Hero)

เป็นการนำสินค้าที่มีจุดเด่น มาทำการโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เมื่อไรก็ตามที่สินค้าเป็นพระเอก ก็สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวสินค้านั้นเอง วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenters)

เหมาะกับสินค้าที่ตัวมันเองอาจไม่น่าสนใจนัก, ไม่มีแบบที่สวยงาม, หรืออาจไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องหามุขคนที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) สินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยากันยุง และอื่นๆ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ไม่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ไม่มีอะไรโดดเด่นในตัวเอง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความน่าสนใจ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณาของสินค้านั้น

ผู้นำเสนอ หมายถึง ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้า เพื่อให้โฆษณาของสินค้านั้น น่าสนใจ โดยที่ผู้นำเสนอมีส่วนร่วมหลายรูปแบบ การจะเลือกใช้รูปแบบใดนั้นขึ้นมากับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ต่อไปนี้คือ 3 รูปแบบของผู้นำเสนอ

2.1 โฆษก (Spokesmans)

วิธีนี้หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอที่เป็นโฆษก (Spokesmans) นี้ มักจะไม่ได้กล่าวว่าเขาใช้สินค้า แต่เขาจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ตัวอย่างเช่น คุณไตรภพ ลิมปพัทธ์กับโฆษณาผงซักฟอกบรีส เป็นผู้นำเสนอ (Presenters) ที่เป็นบุคคลรับรอง (Endorsements) ที่อาจไม่ได้ใช้สินค้า

2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascots)

เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้เป็นผู้นำเสนอ (Presenters) สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยจะไม่มีกานำไปใช้ซ้ำในโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันนี้ ในตราสินค้าอื่น เพราะจะทำให้เกิดความสับสนกับการจดจำ/รับรู้ในตราสินค้า ของผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณาน้ำมันพืชก๊วก ที่สร้างขวดน้ำมันพืชให้เป็นตัวการ์ตูนพูดได้ หรือโฆษณาปลาเตอร์ยาที่มีตัวการ์ตูนออกมาพูดเช่นกัน เป็นต้น

2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)

วิธีนี้เป็นการใช้บุคคลรับรอง (Endorsements) เช่นเดียวกับแบบโฆษก (Spokesman) แต่ต่างกันตรงที่ ในรูปแบบนี้ใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างเช่น คุณสมพงษ์ พาณิช ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) ที่ยอมรับกันแวดวงการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ เมื่อเขามาเป็นผู้แนะนำสินค้าในโฆษณาสุขภาพ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ถ้าสังเกตจะพบว่าผู้นำเสนอ (Presenters) ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญมากคือเสน่ห์ของผู้นำเสนอเอง เพราะวิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีเสน่ห์ในตัวเอง เนื้อหาของสินค้าก็ไม่ดึงดูดใจ รวมทั้งรูปลักษณ์ก็ไม่โดดเด่น จึงต้องนำเสน่ห์ของมนุษย์เข้ามาช่วย ผู้นำเสนอที่เลือกมาใช้ในโฆษณา อาจไม่ใช่คนที่มีรูปร่างหน้าตาดีเสมอไป แต่อาจเป็นคนที่มีความรู้ด้านอื่น เช่น เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport Hero) อย่างคุณสมรักษ์ คำสิงห์ เป็นต้น

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonials)

การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน (เป็นพยาน) ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า โดยวิธีการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้นมารับรอง (Testimonials) มี 2 แบบคือ

3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมาพูดรับรองสินค้า (The Girl Next Door)

วิธีนี้เป็นโฆษณาที่ง่ายแก่คนที่ชมโฆษณาที่จะเห็นตัวเองเป็นคนในโฆษณานั้น เช่นในโฆษณาผงซักฟอกปริส ใช้แม่บ้านออกมายืนยันว่าปริสดี ผู้ชมโฆษณาจะนึกย้อนมองตัวเองว่าในชีวิตประจำวัน พวกเขาก็พบกับเหตุการณ์แบบนี้เช่นเดียวกัน

3.2 ให้บุคคลที่ใช้สินค้า ซึ่งเป็นคนที่มีชื่อเสียงมารับรอง (Celebrity Testimonials)

คือการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้นมารับรองสินค้านั้น วิธีนี้มักใช้ผู้นำเสนอ (Presenters) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หรือดารา มาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยดาราจะออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่า เป็นผู้ใช้นั้น และพูดยืนยันถึงความดีในด้านต่างๆของสินค้านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผล ก็ขึ้นอยู่กับการคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพเข้ากับสินค้านั้น และต้องสามารถทำให้คนดูเชื่อได้ว่าผู้นำเสนอที่นำมาใช้ เป็นผู้ใช้นั้นจริง จึงสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาได้

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life)

เป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง / ในชีวิตประจำวัน เป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือว่าเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนดูจะบอกกับตัวเองว่า เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งนั่นจะเป็นผลให้เกิดการคล้อยตาม ในลำดับต่อไปว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีการนี้ ได้แก่ โฆษณา ยาแก้ปวดท้อง แสดงให้เห็นภาพของคนที่ได้รับประทานอาหารมาก เมื่อกลับมามีบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องนั้นก็หายไป หรือโฆษณาน้ำยาล้างจาน แสดงให้เห็นภาพในครัว หลังจากที่มีงานเลี้ยง ซึ่งมีจานกองในอ่างล้างจานเต็มไปหมด แม่บ้านกลัวเหลือเกินที่จะต้องล้างจาน แต่แล้วก็สบายใจได้เพราะมีน้ำยาล้างจานที่ดี ทำให้ล้างง่ายขึ้นมาก เป็นต้น

5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า ในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

การสร้างผลงานโฆษณาที่เกินจริง เพื่อให้เกิดความน่าทึ่งในสินค้านั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อ Land Rover ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดเป็นขั้นๆ ได้ หรืออย่างเช่นโฆษณาที่นำเมล็ดพันธุ์เพาะลงในดิน ในความจริง กว่าเมล็ดพันธุ์นั้นจะเติบโตต้องใช้เวลาราว 1 เดือน แต่ในโฆษณาซึ่งมีเวลาเพียง 30 วินาที จึงต้องใช้วิธีที่เกินจริง (Dramatization) โดยทำให้ต้นไม้เติบโตอย่างรวดเร็วกว่าความเป็นจริง

ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างจะ “เกินจริง (Over)” นั้น ไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่ามีโฆษณาชิ้นนั้น เด่นออกมาจากโฆษณาของคนอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี

6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)

เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ระหว่างก่อนใช้และหลังใช้นั้น มักใช้กับสินค้าที่มีผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End result) แตกต่างอย่างชัดเจน จากลักษณะก่อนใช้ เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าที่ทำให้ผิวขาวขึ้น ก็เป็นวิธีการเปรียบเทียบในรูปแบบนี้ได้อย่างชัดเจน

7. ชุดของปัญหา (Series of Problem)

เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งชุดของปัญหาดังกล่าวนั้น จะแก้ได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา มักใช้กับสินค้าที่มีความสามารถในการทำอะไรได้หลายอย่าง ซึ่งใช้โฆษณาในแนวนี้เพื่อนำเสนอความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)

เป็นการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติบางประการของสินค้าในตราสินค้าของบริษัทเรา ว่ามีข้อดีเหนือสินค้าในตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยอาจมีข้อมูลที่พิสูจน์แล้วมาสนับสนุน

9. การสาธิต (Demonstration)

เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นอย่างชัดเจนแล้ว จะเกิดความน่าเชื่อถือและอยากซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

9.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

วิธีการนำเสนอในรูปแบบนี้ เป็นการนำเสนอในสิ่งที่ของจริงทำไม่ได้ เพราะอาจทำให้สินค้านั้นดูน่าเกลียด จึงต้องใช้วิธีสาธิตเชิงเปรียบเทียบแทน ตัวอย่างที่เห็นเด่นชัด คือการโฆษณาผ้าอนามัย ซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นจริงได้ จึงต้องมีการเปรียบเทียบโดยการให้ของเหลวสีฟ้า ในการสาธิตให้เห็นว่าผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่ง มีคุณสมบัติที่ไม่ซึมเปื้อน

9.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาแป้งเด็กแคร์ ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงไปในเด็กที่ทาแป้งเด็กแคร์ แล้วน้ำเกาะไม่ติด เป็นการสาธิตเชิงปฏิบัติการให้เห็นว่าแป้งเด็กแคร์ สามารถป้องกันความเปียกชื้นได้ดี

9.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาถ้วยห่อหนึ่ง ซึ่งติดแน่นมาก ก็ทำการสาธิตในลักษณะเกินจริงว่าสามารถใช้ขวานตีตัดกรรยาไว้กับข้างฝาได้ หรือโฆษณานาฬิกาข้อมือหนึ่ง เพื่อให้เห็นคุณสมบัติการกันสะเทือนได้ดี ด้วยการสาธิตแบบเกินจริงว่า แม้จะนำข้างมาเหยียบ นาฬิกาก็ยังคงอยู่ในสภาพเดิม

9.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration)

มักใช้กับการสาธิตสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เนื่องจากอาจจะเป็นส่วนที่อยู่ภายใน หรือเป็นสิ่งที่ไม้อาจสาธิตให้เห็นภายนอกได้ ตัวอย่างเช่น การสาธิตให้เห็นการไหลเวียนของแอมโมเนียในตู้เย็น ด้วยการสาธิตแบบกราฟฟิก หรือเช่นโฆษณา น้ำมันเครื่อง Esso ที่เป็นการสาธิตการเคลื่อนของน้ำมันเครื่องซึ่งมีการเคลื่อนที่เร็วมาก และน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไก การสาธิตจึงต้องใช้การผ่าเครื่องเพื่อให้เห็นการทำงานภายในเครื่องยนต์ดังกล่าว

9.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Test)

ตัวอย่างของโฆษณาประเภทนี้ คือมีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้เห็น เช่น โฆษณานาฬิกาว่ามีความคงทน มีการทดสอบโดยการทุบนาฬิกา เพื่อให้เห็นถึงความคงทนของนาฬิกา

10. สารคดี (Documentary)

เป็นการโฆษณาในเชิงสารคดี เหมือนเป็นรายการโทรทัศน์ มักใช้กับสินค้าซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่ดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่ดี เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ที่ไร่ข้าวบาเลย์ที่จังหวัดเชียงใหม่ แสดงถึงการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ดีในการผลิต

11. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

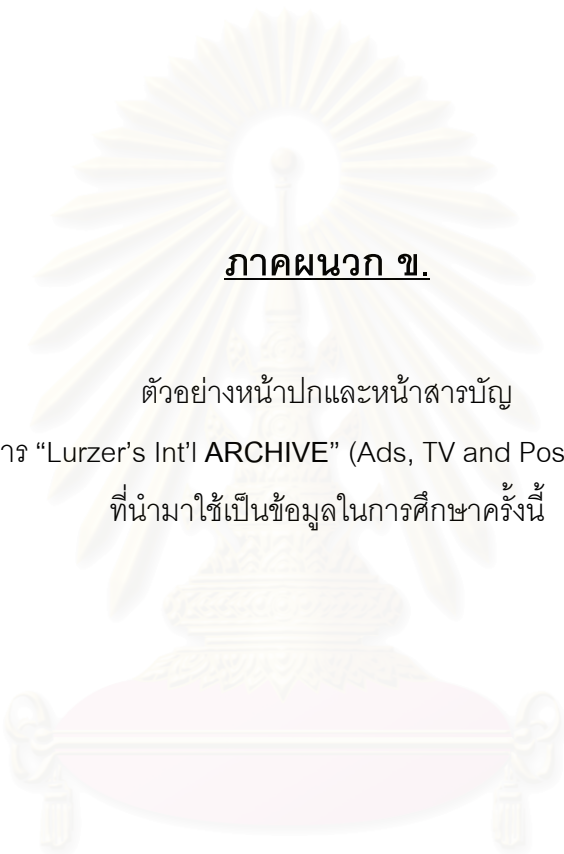
การนำเสนอแบบแฟนตาซี จะเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายในฝัน เป็นการนำเสนอในลักษณะของความฝันที่ไม่จริง อาจกล่าวได้ว่าเป็นการขายความทะเยอทะยาน ขายความปรารถนา โดยมักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวของเด็กที่ต้องการใส่เสื้อผ้าใหม่ พ่อแม่เล่านิทานให้ฟังก่อนนอน เมื่อเด็กหลับไปจึงฝันว่าได้พบนางฟ้า นางฟ้านำดาวมาแตะศีรษะ เด็กจึงได้เปลี่ยนชุดเป็นเสื้อผ้าชุดใหม่

12. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวสะพรั่งไปที่ไหน ก็จะมีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นั่น หรือโฆษณากระเบื้อง มีดวงอาทิตย์แลบลิ้นเลียกระเบื้อง เป็นการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ ว่ากระเบื้องนี้ แม้จะถูกแดดเลีย แต่สีก็ยังคงสดใสเหมือนเดิม ไม่ซีดจาง

13. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

เป็นการนำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่ม สามารถเปรียบเทียบได้กับลำลี ขนสัตว์ หรือปุยนุ่น เป็นต้น วิธีการนำเสนอแบบนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจสินค้าของเราได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่หากเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ สิ่งเหล่านี้ก็จะชัดเจนขึ้น



ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างหน้าปกและหน้าสารบัญ

ของนิตยสาร “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” (Ads, TV and Posters World-wide)

ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

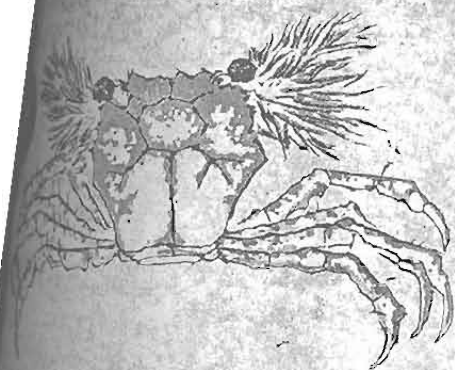
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

































































Lürzer's Int'l

Vol. 1-199

ARCHIVE

Ads, TV and Posters world-wi



	Archive No.	Page		Archive No.	Page
Accessories			Public Events		
 Dunhill	6.9610	13	 San Francisco Opera	6.9605	91
 Timex	6.9611-12	16-17	 Minneapolis	6.9606	92
 Watches of Switzerland	6.9613	18	Institute of Arts		
Automotive			Publishers, Media		
 Landrover	6.9637	21	 Sports Only	6.9625	93
 Mack Trucks	6.9638-39	22-23	 City Press	6.9626	94
Banking, Insurance			 Classic FM	6.9627	95
 Co-operative Bank	6.9607	27	 Helsinki Media	6.9628	98
 Citibank	6.9608	28	 Extract	6.9629	99
Beverages: Alcoholic			Retailers		
 Johnnie Walker	6.9641	29	 Shoebaloo	6.9637	101
 J+B	6.9642-43	32-33	 Asprey	6.9638-39	102-103
 Grant's	6.9644-45	34-35	 Hij	6.9640	106
 Gordon's	6.9646-47	38-39	 Cherry Bomb	6.9641	107
 Ernest & Julio Gallo	6.9648-49	40-41	 Fiorelli	6.9642-43	108-109
 Smirnoff	6.9649	41	 Iguatemi	6.9644	110
 Stella Artois	6.9650	42	Services		
Beverages: Non-Alcoholic			 Portfolio	6.9632	111
 Amé	6.9611	43	 Posten	6.9633-34	112-113
 Pepsi	6.9612	47	 Ricky Studio	6.9635-36	114-115
 Parmalat	6.9613-14	48-49	 Comet	6.9636	115
 ZVSM	6.9615	50	 Telecom Italia	6.9637	118
Cosmetics			Social & Environment		
 Kingfisher	6.9623	55	 U.S. Forest Service	6.9636	119
 No. 7	6.9624	56	 Voluntary Service	6.9637-38	120-121
Fashion			Overseas		
 Brass Monkeys	6.9643	57	 Art's Fund	6.9639	122
 Cole Haan	6.9644-45	60-61	Sports		
 Levi's	6.9646-47	62-63	 Columbia	6.9637	123
 Levi's	6.9648-49	64-65	 Nike	6.9638-39	124-125
 Flyshacker	6.9650	66	 XTR	6.9640-41	128-129
 Zap Funwear	6.9651	67	 Adidas	6.9642-43	130-131
 Calvin Klein Underwear	6.9652	70	 True	6.9644-45	132-133
 Levi's 501	6.9653	71	Travel & Leisure		
Food			 Virgin	6.9626	135
 Parmalat	6.9646	73	 Hans Brinker Budget Hotel	6.9627-28	136-137
 Fazer	6.9647-50	74-77	 Cuba	6.9629-30	140-141
 Kellogg's	6.9651-52	80-81	Credits		
 Kellogg's	6.9649	81			4
 Tine	6.9653	82	Interview		7
Pharmaceuticals			Future Events		142
 Durex	6.9612	87	Classics		143-144
 Panadol	6.9613-14	88-89	Index to Advertisers		146

ภาคผนวก ค.

จำนวนผลงานโฆษณาและหมวดหมู่ที่ส่งขึ้นมาเป็นตัวอย่าง
ใน “Lurzer’s Int’l ARCHIVE” แต่ละฉบับ

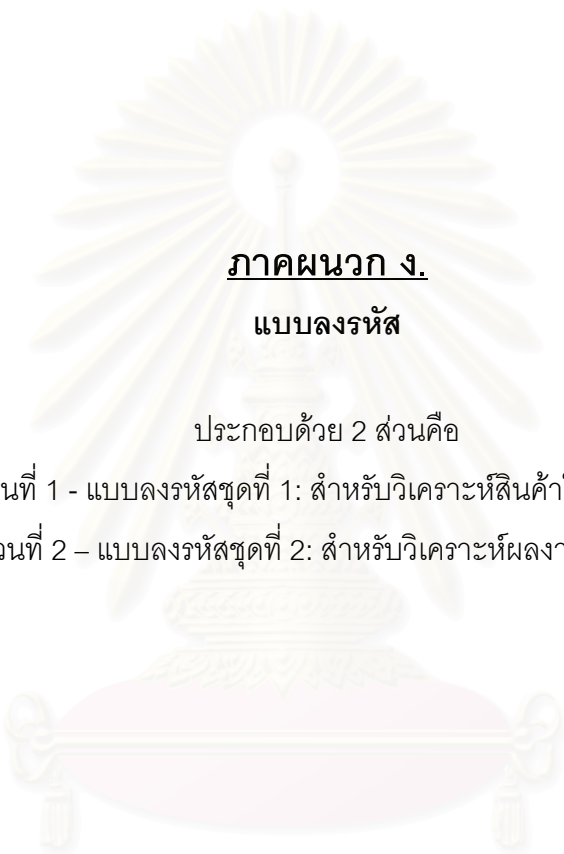
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้

Lurzer' s Int'l ARCHIVE		ผลงานโฆษณา		หมวดหมู่ที่สุ่มได้	
ปี ค.ศ.	ฉบับที่	จำนวน สิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เป็นไปตามเกณฑ์ ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ (ชิ้น)	จำนวนผลงานโฆษณา ที่สุ่มมาเป็นตัวอย่าง ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ (ชิ้น)	จำนวน หมวดหมู่ ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ	ได้แก่ หมวดหมู่ที่
1995	1	200	13	10	1, 2, 3, 5, 9, 10, 13, 17, 18, 19
	2	173	13	8	1, 3, 10, 11, 12, 15, 20, 21
	3	201	10	7	3, 8, 10, 11, 18, 19, 22
	4	185	8	7	7, 8, 9, 18, 19, 20, 22
	6	200	16	11	1, 3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 18, 19, 22
1996	1	216	15	12	2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 14, 15, 19, 21, 22
	2	239	16	13	1, 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 19, 21, 22
	3	219	15	12	1, 5, 6, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23
	4	206	16	11	1, 3, 6, 7, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 23
	5	209	11	9	2, 3, 5, 9, 10, 11, 19, 20, 23
	6	206	12	8	5, 6, 8, 10, 11, 15, 18, 21
1997	1	246	20	10	2, 3, 5, 7, 10, 11, 15, 18, 19, 22
	2	221	20	12	1, 2, 3, 5, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 22, 23
	3	224	15	9	1, 4, 5, 10, 13, 15, 18, 19, 21

ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ (ต่อ)

Lurzer' s Int'l ARCHIVE		ผลงานโฆษณา		หมวดหมู่ที่สุ่มได้	
ปี ค.ศ.	ฉบับที่	จำนวน สิ่งพิมพ์โฆษณา ที่เป็นไปตามเกณฑ์ ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ (ชิ้น)	จำนวนผลงานโฆษณา ที่สุ่มมาเป็นตัวอย่าง ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ (ชิ้น)	จำนวน หมวดหมู่ ใน ARCHIVE แต่ละฉบับ	ได้แก่ หมวดหมู่ที่
1997	4	208	11	7	1, 7, 12, 15, 20, 21, 23
	5	217	17	10	3, 5, 6, 11, 13, 15,16, 18, 20, 21
	6	202	16	8	3, 5, 9, 10, 11, 19, 22, 23
1998	1	217	13	10	5, 8, 10, 11, 12, 17, 19, 20, 22, 23
	2	203	11	7	9, 10, 15, 18, 19, 20, 21
	3	211	16	11	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 12, 22, 23
	4	190	16	13	1, 2, 3, 6, 9, 10, 11, 12, 14, 18, 19, 20, 22
1999	1	182	13	7	1, 10, 11, 12, 19, 20, 22
	2	198	15	11	1, 3, 4, 11, 12, 13, 15, 18, 20, 21, 23
	3	201	14	9	3, 6, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 23
	4	178	13	10	1, 2, 3, 4, 10, 11, 15, 19, 20, 22
	5	197	17	10	3, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 16, 20, 22
รวม		5,349	372	-	-



ภาคผนวก ง.

แบบลงรหัส

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 - แบบลงรหัสชุดที่ 1: สำหรับวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา

ส่วนที่ 2 - แบบลงรหัสชุดที่ 2: สำหรับวิเคราะห์ผลงานโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบลงรหัส: ชุดที่ 1

(สำหรับวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา ว่าตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นใด)

ส่วนที่ 1: ให้วิเคราะห์สินค้า ในโฆษณาแต่ละชิ้น ว่าสินค้านั้น ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ลำดับชั้น) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยกาเครื่องหมายถูก ในช่องที่ท่านวิเคราะห์แล้วว่าเป็นเช่นนั้น

หมายเหตุ: สำหรับภาพ รวมทั้งคำอธิบาย ผลงานโฆษณาแต่ละชิ้น สามารถดูรายละเอียดได้ในดัชนีผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ได้แนบมาพร้อมแบบลงรหัสนี้

หมวดหมู่ ที่	สินค้า ใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
1	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
	8					
	9					
	10					
	11					
	12					
	13					
	14					
	15					
	16					

แบบลงรหัส: ชุดที่ 2

(สำหรับวิเคราะห์ผลงานโฆษณา ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจและวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบใด)

ส่วนที่ 2: ให้วิเคราะห์โฆษณาแต่ละชิ้น ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions) ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 รูปแบบ) โดยกาเครื่องหมายถูก ในช่องที่ท่านวิเคราะห์แล้วว่าเป็นเช่นนั้น

หมายเหตุ: สำหรับภาพ รวมทั้งคำอธิบาย ผลงานโฆษณาแต่ละชิ้น สามารถดูรายละเอียดได้ในดัชนีผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่ได้แนบมาพร้อมแบบลงรหัสนี้

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
1	1																														
	2																														
	3																														
	4																														
	5																														

A₁ = สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า

A₂ = สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ

A₃ = สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า

A₄ = สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

E₁ = วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน

E₂ = วิธีนำเสนอด้วยการสาริต

E₃ = วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า

E₄ = วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ

A₅ = สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ

A₆ = สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส

A₇ = สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม

A₈ = สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน

A₉ = สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกลึบ

A₁₀ = สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่

A₁₁ = สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์

A₁₂ = สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ

E₅ = วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา

E₆ = วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ

E₇ = วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า

E₈ = วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความเสียเปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า

E₉ = วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง

E₁₀ = วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ

E₁₁ = วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย

E₁₂ = วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์

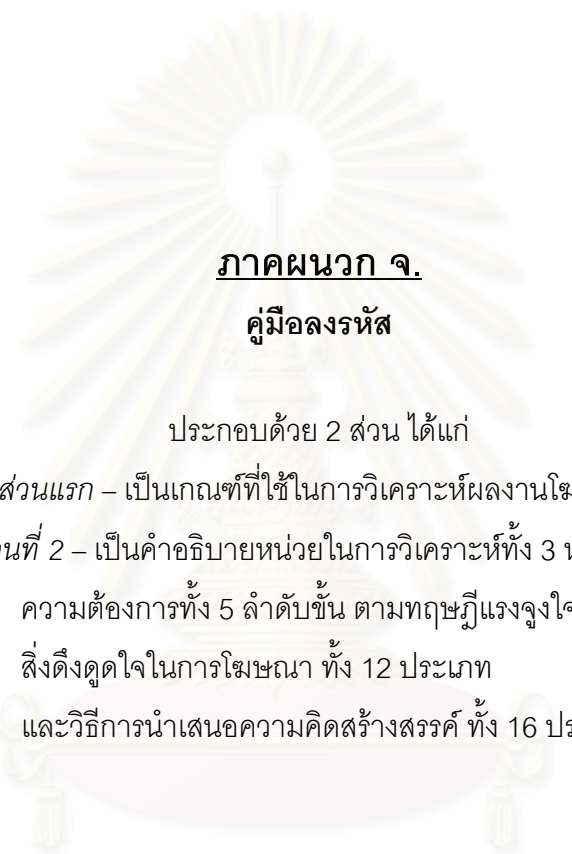
E₁₃ = วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ

E₁₄ = วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน

E₁₅ = วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน

E₁₆ = วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ.

คู่มือลงรหัส

ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก – เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา

ส่วนที่ 2 – เป็นคำอธิบายหน่วยในการวิเคราะห์ทั้ง 3 หน่วยคือ

- ความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
- สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ทั้ง 12 ประเภท
- และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ทั้ง 16 ประเภท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนแรก – เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา

ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลงานโฆษณา ให้ใส่ผลลงในแบบลงรหัส (ภาคผนวก ง.) ซึ่งจะมีหมายเลข 1 ถึง 372 อันเป็นหมายเลขของ Ad ตั้งแต่ขั้นแรกถึงขั้นสุดท้าย โดยภาพของ Ad แต่ละหมายเลข พร้อมคำแปลและคำอธิบาย ให้ดูจากดัชนีผลงานโฆษณา (ภาคผนวก ข.)

หมายเหตุ: แบบลงรหัสนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ตาราง โดยแบ่งตามหมวดหมู่ (Product Category) ทั้ง 23 หมวดหมู่ของสินค้าในโฆษณา

2. ในการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา ได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นแรก ให้ทำการวิเคราะห์เฉพาะสินค้าในโฆษณาแต่ละชิ้น ว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในลำดับขั้นใด ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งในการวิเคราะห์สินค้า ควรดูตราสินค้าประกอบด้วย เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน แต่หากอยู่ภายใต้ตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างกันแล้ว ก็อาจเป็นไปได้ที่จะตอบสนองความต้องการคนละลำดับขั้นกัน แต่เนื่องจากผลงานโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ล้วนเป็นโฆษณาของต่างประเทศ ดังนั้น หากไม่รู้จักตราสินค้านั้น ก็อาจดูจากลักษณะของสินค้า เช่นว่า เป็นของหรูหราราคาแพง หรือเป็นของที่มีความจำเป็นที่ขาดไม่ได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สินค้า 1 ชนิด อาจสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า 1 อย่าง ดังนั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 Need

- ขั้นต่อไป ให้ทำการวิเคราะห์เฉพาะโฆษณาของสินค้านั้นๆ ตั้งแต่ AD ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้าย โดยวิเคราะห์ทั้งภาพและเนื้อหา (เน้นภาพเป็นหลัก) ว่ามีการใช้วิธีการนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา วิธีใดบ้าง โดยที่โฆษณาแต่ละชิ้น อาจใช้วิธีวิธีการนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา ได้มากกว่า 1 วิธี ดังนั้น สามารถตอบได้มากกว่า 1 วิธี

หมายเหตุ: ได้มีคำอธิบายความหมายของความต้องการประเภทต่างๆ ความหมายของสิ่งดึงดูดใจและวิธีการนำเสนอประเภทต่างๆ แบนมาให้แล้ว

ส่วนที่ 2 – เป็นคำอธิบายหน่วยในการวิเคราะห์ทั้ง 3 หน่วยคือ

1. ความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์
2. สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ทั้ง 12 ประเภท
3. วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ทั้ง 16 ประเภท

1. ความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



ลำดับชั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ
(Maslow's Hierarchy of Needs)

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (The Physiological Needs)

ความต้องการทางร่างกาย หรือเรียกว่าแรงขับทางกายภาพ (Physiological Drives) เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) ของมนุษย์ เพื่อประสงค์ที่จะยังชีพ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เป็น

จุดเริ่มต้นในทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการทางร่างกายทุกชนิด ซึ่งได้แก่ ความปรารถนาทางเพศ ความง่วง การกระทำที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งใดเจือปน (Sheer Activity and Exercise) และพฤติกรรมที่มีลักษณะของความเป็นแม่ (Maternal Behaviors) ทั้งหมดล้วนเป็นความพยายามโดยอัตโนมัติของร่างกาย ที่จะคงไว้ซึ่งสภาพปกติ ทั้งนี้รวมถึงการตอบสนองทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การลิ้มรส การดมกลิ่น การจิกจี้ เป็นต้น เหล่านี้อาจเกิดจากความต้องการทางร่างกายอย่างแท้จริง หรืออาจเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) ก็ได้

ความต้องการทางร่างกาย โดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในลำดับขั้นอื่นๆ เนื่องจากหากพูดถึงความเป็นมนุษย์ซึ่งไม่มีทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต เป็นไปได้มากที่สุดว่า การจูงใจหลัก (Major Motivation) จะมาจากความต้องการทางร่างกาย มากกว่าความต้องการในลำดับขั้นอื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากคนๆ หนึ่งกำลังขาดทั้งอาหาร (Food) ความปลอดภัย (Safety) ความรัก (Love) และความนับถือ (Esteem) แล้ว เป็นไปได้มากกว่า อาหาร จะมีอิทธิพลอันยิ่งใหญ่ต่อความปรารถนาของเขา เขาจะอยากอาหาร มากกว่าที่จะปรารถนาสิ่งอื่นใดทั้งหมด

อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์แต่ละคนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอาหาร เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ก็สามารถใช้ชีวิตที่สบายแล้ว สิ่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกของผู้คนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ความนับถือ หรือหลักปรัชญาใดๆ ก็ตาม ล้วนเป็นเสมือนความหรรษาที่ไร้ประโยชน์ หากมนุษย์ไม่สามารถที่จะหาอาหารมาใส่ท้องได้

แม้จะเป็นความจริงที่ว่า มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยอาศัยอาหารเพียงอย่างเดียว แต่หากมีอาหารอุดมสมบูรณ์ ทำให้มนุษย์อิ่มท้องจนเป็นนิสัยแล้ว จะเกิดอะไรขึ้นกับความปรารถนาของเขาต่อไป

เมื่อความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองอย่างพอเพียงในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าก็อาจจะปรากฏขึ้นและยังอาจมีอำนาจเหนือสิ่งมีชีวิต และเมื่อความต้องการขั้นที่สูงกว่าความต้องการทางร่างกายนี้ถูกตอบสนองในอีกระดับแล้ว ในทำนองเดียวกัน ก็อาจจะปรากฏความต้องการในขั้นที่สูงยิ่งกว่าออกมาอีก เหล่านี้คือความต้องการที่เป็น พื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถูกจัดให้เป็น

ลำดับขั้นตามความโดดเด่น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า จะต้องเรียงลำดับโดยสมบูรณ์ หรือให้ความต้องการในระดับต่ำกว่า ได้รับการตอบสนองโดยสมบูรณ์แล้ว โดยไม่สามารถสลับลำดับกันได้เลย

อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้ว ก็จะลดระดับความเข้มของความต้องการ หรืออาจไม่เป็นความต้องการอีกต่อไป เพราะสิ่งมีชีวิตจะถูกครอบงำโดยความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unsatisfied Needs) เท่านั้น ซึ่งเป็นเหตุให้เราเกิดพฤติกรรมและจัดการสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะสนองความต้องการดังกล่าว และทันทีที่ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ก็จะไม่ใช่อะไรที่ผลักดัน (Current Dynamics) บุคคลนั้นอีกต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)

ความต้องการความปลอดภัย คือความต้องการการคุ้มครองและความปลอดภัยจากสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น อันตรายจากอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ หากความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองเป็นอย่างดีแล้ว จะมีความต้องการชุดใหม่ปรากฏออกมา นั่นคือ ชุดของความต้องการความปลอดภัย อันได้แก่ ความต้องการความมั่นคงและความมีเสถียรภาพ (Security and Stability) การที่จะได้รับความอุปถัมภ์ค้ำจุน และการคุ้มครอง (Dependency and Protection) ความต้องการที่จะหลุดพ้นจากความกลัว ความกังวล และความสับสนวุ่นวาย (Fear, Anxiety and Chaos) รวมไปถึงความต้องการในกฎ/ระเบียบต่างๆ (Structure, Order, Law, Limits) เหล่านี้เป็นต้น

ความต้องการต่างๆ ดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นความต้องการทางร่างกายในระดับขั้นๆ ซึ่งในหลายกรณี อาจครอบงำสิ่งมีชีวิตอย่างเต็มที่ โดยจะเป็นตัวจัดการพฤติกรรมและความสามารถทั้งหมด ทั้งในด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถในการทำความเข้าใจหรือหาเหตุผล รวมทั้งความสามารถด้านอื่นๆ อีกมาก ให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาความปลอดภัย (Safety-seeking Tools)

ในบางสถานการณ์ ทุกสิ่งทุกอย่างจะสำคัญน้อยกว่าความปลอดภัยและการคุ้มครอง แม้แต่ความต้องการทางร่างกายก็ตาม เช่น ในภาวะที่มีสงครามหรือในสนามรบ มนุษย์จะมีความต้องการความปลอดภัยสูงมาก จนอาจกล่าวได้ว่า เขาจะมีชีวิตอยู่ได้ ก็ด้วยความปลอดภัยเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ความต้องการความปลอดภัยที่มีในทารกและเด็ก จะซับซ้อนน้อยกว่าและสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กๆ มักจะแสดงออกถึงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactions) ทั้งหมดที่มีอยู่ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ใหญ่ ดังนั้น แม้ในขณะที่ผู้ใหญ่กำลังรู้สึกว่าคุณค่าความปลอดภัย เราก็อาจจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

นอกจากนี้ เราจะได้เห็นความต้องการความปลอดภัยที่ชัดและตรง ได้จากคนที่มีอาการทางจิตประสาทหรือสมองฟั่นเฟือน จากคนที่ถูกกดขี่ข่มเหงทางเศรษฐกิจและสังคม จากคนที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทั้งสงคราม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (เช่น แผ่นดินไหว หรือภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น) สัตว์ป่า โรคระบาดร้ายแรง อาชญากรรมที่เกิดขึ้นมากมายและอย่างต่อเนื่อง ความโกลาหลในสังคม การโค่นอำนาจ การปกครองในระบอบเผด็จการ และเหตุการณ์เลวร้ายที่เรื้อรังต่างๆ เป็นต้น เพราะในสภาพเหล่านี้ คนเราจะมีความต้องการความปลอดภัยที่ชัดเจน แต่จะแสดงออกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ในสภาพการณ์ที่บ้านเมืองสงบสุข แต่ต้องประสบกับสภาวะเศรษฐกิจถดถอย เราอาจแสดงถึงความต้องการด้านนี้ออกมาในรูปของการชอบทำงานที่มั่นคง หรือการทำประกันชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ในบางกรณี เรายังต้องการเป็นพิเศษที่จะมีผู้คุ้มครองที่มีอำนาจหรือพลังกำลัง เพื่อปกป้องให้เราพ้นจากอันตรายทั้งหลาย

ในชีวิตประจำวัน เราสามารถพบเห็นการแสวงหาความปลอดภัยและความมั่นคงของมนุษย์ได้อย่างง่ายๆ สังเกตได้จาก เรายังมักจะชอบสิ่งที่คุ้นเคย มากกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และมักจะชอบคนที่รู้จัก มากกว่าคนที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

จากการสังเกต มาสโลว์ได้ข้อสรุปที่ว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ต่างก็ชอบโลกที่มีความปลอดภัย เป็นระเบียบ และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ โลกที่พวกเขาสามารถจะคาดคะเนได้ เพราะทั้งหมดนี้ทำให้เขารู้สึกปลอดภัย

แม้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีก แต่หากเกิดภาวะฉุกเฉินหรือตกอยู่ในอันตราย ความต้องการที่มีในขณะนั้น ก็จะถอยกลับมาสู่ขั้นของความต้องการความปลอดภัย ทั้งนี้อาจเพื่อเป็นการรับมือต่ออันตราย ก็เป็นได้

มาถึงตอนนี้ คนๆ หนึ่งที่มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และได้รับการตอบสนองความต้องการความปลอดภัยอย่างเต็มที่แล้วจากสังคมที่สงบสุข มั่นคง ทำให้เขารู้สึกปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากสิ่ง

ต่างๆ ที่สามารถจะคุกคามเขาได้ ดังนั้นในขณะนี้ เขาก็จะไม่มีความต้องการความปลอดภัยที่จะจูงใจ (Active Motivators) เขาได้อีกต่อไป เขาเป็นเพียงบุคคลหนึ่งที่มีความพอใจอย่างเต็มที่ คนซึ่งไม่รู้สึกรังเกียจ และไม่รู้สึกรังกลัวว่าได้รับอันตรายใดๆ อีกต่อไป

1.3 ความต้องการทางสังคม (The Social Needs)

ตามแนวคิดของมาสโลว์ ถ้าหากความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยของบุคคลหนึ่ง ได้ถูกตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะมีความต้องการทางสังคม หรือที่เรียกว่า **ความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม (The Belongingness and Love Needs)** แทรกเข้ามา เขาอยาก (Hungry) จะมีความสัมพันธ์อันประกอบไปด้วยความรัก กับบุคคลอื่น ซึ่งโดยปกติก็มักจะเป็นครอบครัวหรือกลุ่มของเขาเอง เขาจะพยายามจนถึงที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว และเขาจะปวดร้าวใจอย่างรุนแรง หากต้องอยู่เดี่ยวดาย ถูกเนรเทศ ถูกปฏิเสธ ถูกทอดทิ้ง หรือเมื่อรู้สึกว่าคุณเองไม่มีเพื่อน เป็นไปได้มากกว่า ความต้องการที่จะได้ใกล้ชิดสนิทสนมหรืออยากเป็นเจ้าของ อาจเกิดจากความต้องการที่จะเอาชนะความรู้สึกเหินห่าง ความโดดเดี่ยว ความอ้างว้าง หงอยเหงา ก็เป็นได้

สิ่งหนึ่งที่ควรเน้นในประเด็นที่เกี่ยวกับความรักหรือความสนใจทางเพศ ก็คือการแยกความแตกต่างระหว่างคำว่า “Love” และ “Sex” ซึ่งไม่ใช่คำที่สามารถทดแทนกันได้ (Non-synonymous Words) เนื่องจาก “Sex” ถูกศึกษาในฐานะที่เป็นความต้องการทางร่างกายที่แท้จริง โดยไม่มีสิ่งอื่นเจือปน (Purely)

แต่โดยปกติแล้ว พฤติกรรมทางเพศ (Sexual Behaviors) มักถูกกำหนดโดยความต้องการ 2 ประเภทเป็นหลัก นั่นคือไม่ใช่แค่เพียงถูกกำหนดด้วยความต้องการทางเพศ (The Sexual Needs) เท่านั้น แต่ยังมีความต้องการความรัก (The Love Needs) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ เราต้องไม่มองข้ามความจริงที่ว่า ความต้องการความรัก เกี่ยวข้องกับทั้งการให้และการรับความรัก ทั้งสองประการร่วมกัน และลักษณะเช่นนี้ ยังเกิดในความต้องการหรือพฤติกรรมประเภทอื่นๆ ของมนุษย์ด้วย

1.4 ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs)

ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม คือความต้องการที่จะได้รู้สึกถึงการบรรลุความสำเร็จ (Achievement) และเป็นที่ยอมรับ (Acceptance) รวมทั้งต้องการที่จะรู้สึกว่าตนมี สถานภาพ (Status) และได้รับความเคารพนับถือ (Respect) จากบุคคลอื่น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ โดยทั่วไปแล้ว คนทุกคนในสังคม (ยกเว้นคนที่มีอาการทางจิตประสาท) มักจะต้องการรากฐานที่มั่นคง ปราบปรามการนับถือและยกย่องตนเอง (Self-respect and Self-esteem) รวมถึงปรารถนาให้ผู้อื่นยกย่องอีกด้วย

ความต้องการในลำดับขั้นนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ชุด ได้แก่

ชุดแรก : คือความปรารถนาในการยกย่องตนเอง:

ประกอบด้วยความปรารถนา (Desires) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ปรารถนาความเข้มแข็ง (Strength) ความสำเร็จ (Achievement) ความพร้อมมูล (Adequacy) ความเชื่อมั่น (Confidence) การเป็นผู้รู้ (Master) และเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) รวมถึงปรารถนาต่อความเป็นอิสระและมีเสรีภาพ (Independence and Freedom)

ชุดที่ 2 : คือความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องจากผู้อื่น:

ประกอบด้วยความปรารถนาในด้านต่างๆ อีกชุดหนึ่ง ได้แก่ ปรารถนาความโด่งดัง (Reputation) หรือศักดิ์ศรี/บารมี (Prestige) ปรารถนาที่จะมีสถานภาพ (Status) ชื่อเสียง (Fame) และเกียรติยศ (Glory) ปรารถนาการมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Dominance) ปรารถนาที่จะถูกระลึกถึง (Recognition) ได้รับความใส่ใจ (Attention) และได้รับความสำคัญ (Importance) ปรารถนาในความมีเกียรติ (Dignity) รวมถึงปรารถนาที่จะได้รับความชื่นชมยินดี (Appreciation)

การตอบสนองต่อความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม จะนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และความรู้สึกของการมีคุณค่า มีความเข้มแข็ง/อำนาจ มีความสามารถ และมีความพร้อมมูล ทั้งหมดนี้มีผลให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเป็นประโยชน์และจำเป็นสำหรับโลกนี้ ในทางตรงกัน

ข้าม หากล้มเหลวที่จะสนองตอบความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะส่งผลให้รู้สึกว่าคุณค่าตัวเองต่ำต้อย อ่อนแอ และไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และความรู้สึกที่ว่านี้ มักจะไปเพิ่มภาวะการหมดกำลังใจ หรือไม่ก็ภาวะทางจิตประสาทได้

ข้อสังเกตประการหนึ่ง ที่มาสโลว์ได้ให้ไว้ก็คือ ค่อนข้างอันตราย หากการนับถือตนเองของเรานั้น ยึดหลักจากความคิดเห็นของคนอื่น มากกว่าที่จะมองที่ความสามารถ พละกำลัง หรือความพร้อมมูลที่เรามีอยู่จริง ทางที่ถูก การนับถือตนเองที่มั่นคงที่สุดและมีเหตุผลที่สุด คือยึดหลักของการได้รับความนับถือจากผู้อื่นแต่พอสมควร โดยไม่ควรคาดหวังถึงขั้นที่ว่าต้องโด่งดัง ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงเป็นเพียงเปลือกนอกซึ่งไม่อาจจะรับประกันความมั่นคงได้

1.5 ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization)

ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์แต่ละคน เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มบางสิ่งบางอย่างให้กับตนเอง (Self-fulfillment) เช่น ปรัชญาที่จะท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น รวมถึงความปรารถนาที่จะทำให้ศักยภาพของตนเป็นจริงขึ้นมา ในระดับที่มากที่สุดเท่าที่คนๆ หนึ่งจะสามารถกลายเป็นอย่างนั้นได้ เป็นการที่ได้ทำอย่างที่พอใจ เป็นอย่างที่พอใจจะเป็นโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของสังคม รวมทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องถึงบุคคลอื่น เป็นการทำอย่างที่ตนเองอยากทำ โดยไม่สนใจว่าจะมีคนยอมรับหรือไม่ ไม่คำนึงว่าทำแล้วจะได้ค่าตอบแทนเท่าใด จะประสบความสำเร็จ หรือจะมีชื่อเสียงโด่งดังหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจุดนี้ต่างกับความต้องการในลำดับขั้นก่อนหน้า นั่นคือความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) ที่กล่าวถึงการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมที่ให้การยอมรับและชื่นชมในความสำเร็จเหล่านั้น ทั้งในด้านชื่อเสียง เงินทอง และเกียรติยศ เป็นต้น

ตามแนวคิดของมาสโลว์ แม้ว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ แล้ว แต่ความต้องการของมนุษย์ก็ยังไม่สิ้นสุด เพราะในไม่ช้าก็จะมี ความไม่พอใจหรือความกระวนกระวายใจอย่างใหม่เกิดขึ้นอีก นั่นคือ ความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งตามปกติแล้ว จะมีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง แตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละบุคคล (Subjective) ตัวอย่างเช่น สำหรับนางศร ความต้องการในลำดับขั้นนี้ อาจอยู่ในรูปแบบของความปรารถนาที่จะเป็นคุณแม่ที่สมบูรณ์แบบ แต่สำหรับ นายฉัตร อาจหมายถึงการได้เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นต้น

หากจะเปรียบเทียบระหว่างความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ (The Need for Self-actualization) กับความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) อาจทำได้โดยการยกตัวอย่างให้เห็น ดังนี้

การได้เป็นมหาเศรษฐี ถือเป็น Esteem (เพราะผู้คนนับหน้าถือตา เห็นว่าเป็นความสำเร็จในด้านความร่ำรวย เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูง) แต่การที่มหาเศรษฐีผู้นั้นชอบช่วยเหลือสังคมมาก จึงไปเป็นครูประชาบาล หรือไปรณรงค์ทำความสะอาด ไปบวชเป็นตัวอย่าง นี่คือ Self-actualization (ทำเพราะอยากทำ โดยไม่สนใจชื่อเสียง เงินทอง หรือการยอมรับจากใคร)

คนบางคน (แม้จะพบได้ยาก) สามารถที่จะตอบสนองทั้งความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ และความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม ได้ในเวลาเดียวกัน นับว่าเขาเป็นบุคคลที่มีความสุขมากที่สุด ตัวอย่างเช่น คุณเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ผู้รักงานเขียนเป็นชีวิตจิตใจ และชอบที่จะเขียนหนังสืออยู่ตลอดเวลา (Self-actualization) ซึ่งงานเขียนของเขาก็ทำให้เขาประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับจากสังคม (Esteem) หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คุณชัย ราชวัตร ผู้สำเร็จการศึกษาทางด้านธุรกิจจากประเทศอังกฤษ แต่ Self-actualization ของเขาคือ การเป็นนักเขียนการ์ตูน (Cartoonist) และเขาได้ทำในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากทำมาตลอด โดยทิ้งอาชีพในสาขาที่เรียนมา แต่ทำที่ดีที่สุด การ์ตูนซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเขาก็ได้รับความนิยมพอสมควร ทำให้เขาประสบความสำเร็จ (Esteem) และยึดเป็นอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน

มีน้อยคนที่จะได้ตอบสนองความต้องการประเภทนี้ เพราะโดยทั่วไปแล้ว นั้นหมายถึงว่า เขาต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ลำดับขั้นก่อนหน้านี้นี้ (The Physiological Needs, The Safety Needs, The Social Needs, and The Esteem Needs) จนเป็นที่พอใจในระดับหนึ่งแล้วเท่านั้น (Maslow, A. H., 1935: 20, 75-83.)

2. สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา ทั้ง 12 ประเภท

สิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 12 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิม ให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปรากฏะปองตราอะยม์ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากจะใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2.2 สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ลำตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้น กระบะ ยี่ห้อแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับ น้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

2.3 สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม / เชื้อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่โด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชมมักจะมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ดี นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การให้บุคคลที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว มาพูดรับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeals)

วิธีการนี้ เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้พวกเขาารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจ โดยอาจรู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ “ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักตีเบียร์”, ลอริอัล “คุณค่าที่ดีชั้นคุณควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีถูกผู้ชายที่แท้จริง” เป็นต้น

2.5 สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัว จะจำลองภาพความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผลอยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ดับในมือข้างหนึ่ง ทันทีที่หลับ บุหรี่ตกลงบนพรม เกิดเพลิงไหม้ ลูกกลมรวดเร็ว ทำลายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถดึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ก็คือความโกรธ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ขององค์กร Handgun Control เพื่อต่อต้าน The National Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งซองปิดผนึกที่มีข้อความว่า “นี่เป็นโอกาสแรกของคุณ ที่จะบอก The National Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ” หากว่าคุณเป็นผู้ที่สนับสนุน The National Rifles Association คุณจะโกรธ และเป็นไปได้ว่า จะรีบเปิดซองทันที ในทางตรงกันข้าม หากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรดังกล่าว คุณก็จะรีบเปิดซองเช่นกัน ทั้งนี้ก็ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่เชื่อได้ว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความโกรธ ไม่พบว่าได้รับความนิยมใช้ในโฆษณาของไทย จนแทบจะไม่ปรากฏว่ามีการใช้เลยด้วยซ้ำ

2.6 สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

2.7 สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

โฆษณาของสินค้าจำนวนมาก มักนำสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของ ประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการ เหล่านี้อยู่ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเม็ดอมระงับกลิ่นปาก ยี่ห้อคลอเร็ท ที่แสดงให้เห็นภาพของคน ที่อมคลอเร็ท ว่าที่ชื่นชอบจากเพศตรงข้าม เป็นต้น ส่วนโฆษณารุ่นอื่นที่ใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ อย่างชัดเจน ได้แก่ โฆษณากางเกงยีนส์ Guess และโฆษณาน้ำหอม Calvin Klien ซึ่งนำเสนอ ภาพที่เร้าอารมณ์ด้านเพศ เป็นต้น

2.8 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

อารมณ์ขันเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคใน ลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขาารู้สึกดีกับโฆษณา ก็มักจะเกิด ทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่าง หนึ่งของอารมณ์ขันก็คือ ในกรณีที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยัง เป็นที่ยอมรับได้

อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด

ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้ง บรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถาง / การ ล้อเลียนก็ได้ มีเพียงเส้นกันบางๆ เท่านั้น ที่แยกบรรยากาศทั้งสองออกจากกัน นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะและ วัฒนธรรมด้วย (H C Carter, 1989: 148-149)

2.9 สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

การใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า/หยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าสินค้า/การ กระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาประเภทนี้ จะสื่อสารถึงการ ทำสาธารณประโยชน์ หรือการซื้อสินค้า/บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการรณรงค์ แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล

ในหลายกรณี *ความรู้สึกผิด (Guilts)* และ *ความกลัว (Fears)* ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ของความรู้สึกที่ผู้ชมมีในขณะดูโฆษณา แต่ก็มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) โดยเมื่อเทียบกันแล้ว *ความกลัว* ไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ายังรู้สึกผิดมาก ก็จะมีรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งก็คือ *ความรู้สึกผิด* จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม แต่ *ความกลัว* เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดย ฉับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

2.10 สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แปลกแหวกแนว โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู ตัวอย่างเช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น

2.11 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

2.12 สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)

ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 11 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น โดยแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่า และสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายในการเลือก หรือโอกาสที่จะได้รับการมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่รับรองสินค้า สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือ ความอยากรู้ อยากเห็น ความสงสาร เป็นต้น

3. วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

วิธีนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 16 ประเภท ดังละเอียดต่อไปนี้

3.1 วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าเดี่ยวๆ โดยนำออกมาจากบรรจุภัณฑ์ (Package) และสินค้าอยู่ในลักษณะพร้อมใช้งาน

3.2 วิธีนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration)

เป็นวิธีนำเสนอด้วยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน ซึ่งการสาธิตสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

3.2.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)

เป็นการนำเสนอในสิ่งที่ของจริงทำไม่ได้ เพราะอาจทำให้สินค้าดูน่าเกลียด เช่น โฆษณาผ้าอนามัย ต้องใช้วิธีสาธิตเปรียบเทียบโดยใช้ของเหลวสีฟ้าแทน เป็นต้น

3.2.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาแป้งเด็ก Care ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงไปบนก้นเด็กที่ทาแป้งเด็กแคร์แล้ว น้ำเกาะไม่ติด เป็นการสาธิตเชิงปฏิบัติการให้เห็นว่าแป้งเด็ก Care สามารถป้องกันความเปียกชื้นได้ดี เป็นต้น

3.2.3 การสาธิตแบบเกินจริง (Dramatization Demonstration)

ตัวอย่างเช่น โฆษณากาววิทยาศาสตร์ยี่ห้อหนึ่ง นำเสนอด้วยการสาธิตในลักษณะเกินจริงว่า กาวของเขาติดแน่นมาก ถึงขั้นที่สามารถใช้ติดคนไว้กับฝาผนังได้ เป็นต้น

3.2.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration)

มักใช้สาธิตวิธีการทำงานของสินค้าในส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เนื่องจากอาจอยู่ลึกเข้าไปภายใน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำมันเครื่อง Esso ที่เข้าไปทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ จึงต้องใช้การสาธิตแบบกราฟฟิก แสดงภาพหน้าตัดของเครื่องยนต์ที่ถูกผ่าออก เพื่อให้เห็นการทำงานภายในเครื่องยนต์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

3.3 วิธีนำเสนอส่วนประกอบเด่นของสินค้า (Part of The Product)

เป็นวิธีนำเสนอด้วยการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงรายละเอียดหรือส่วนประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและผู้โฆษณารับประกัน

3.4 วิธีนำเสนอสินค้าในขณะที่กำลังถูกทดสอบ (The Product in Test or Torture Test)

เป็นการนำสินค้ามาทดสอบ (Test) หรือทรมาน (Torture Test) โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อเป็นการยืนยันถึงประสิทธิภาพ/คุณสมบัติบางประการของสินค้านั้น

3.5 วิธีนำเสนอให้เห็นปัญหาและการแก้ปัญหา (Problem-Solution)

เป็นวิธีนำเสนอโดยเลียนแบบสถานการณ์ที่ลำบากหรือที่เป็นปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งตรงมากับที่พวกเขาเคยประสบ และในขั้นต่อไป จึงแสดงให้เห็นว่าสินค้าในโฆษณาสามารถแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร

3.6 วิธีนำเสนอแบบเปรียบเทียบ

(Comparison or The Product Compared with The Competitor)

เป็นการนำเสนอที่ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลประเภทหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติพิเศษ (Special Attributes) บางประการของสินค้าในตราสินค้าของเรา ว่ามีข้อได้เปรียบเหนือสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง ที่พบได้บ่อย มักจะเป็นการเปรียบเทียบในระหว่างตราสินค้าที่โด่งดัง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี (Well-known Brands) ตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป และสินค้าที่นำมาเปรียบเทียบ ก็มักจะเป็นประเภทเดียวกันเท่านั้น เช่น เป็นกาแฟสำเร็จรูปเหมือนกัน หรือเป็นเครื่องซักผ้าเหมือนกัน แต่ต่างตราสินค้ากัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาที่ผ่านมา โฆษณาเปรียบเทียบไม่เป็นที่นิยมสำหรับประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากถูกพิจารณาว่า เป็นการไม่ยุติธรรมต่อคู่แข่ง หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ถือว่าเป็นการไม่สุภาพที่จะทำให้คุณค่าของสินค้าในตราสินค้าคู่แข่งลดลง (Downgrade) แม้จะโดยทางอ้อมก็ตาม (Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker: 1996, 146-151)

3.7 วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้า

(Advantage of User or The Happy Results of Using The Product)

เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นผลดีที่ได้รับ (Happy Results) อันเนื่องมาจากคุณประโยชน์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Benefits) ของผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้านั้น

3.8 วิธีนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า

(Disadvantage of Non-user or The Unhappy Results of Not Using The Product)

เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นผลเสียที่ได้รับ (Unhappy Results) อันเนื่องมาจากการไม่ใช้สินค้าในโฆษณา จึงพลาดที่จะได้รับคุณประโยชน์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Tangible and Intangible Benefits) จากสินค้านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเสียเปรียบของคนที่ไม่ได้ใช้สินค้าของเรา

3.9 วิธีนำเสนอโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าโดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาพูดรับรองสินค้านั้น กล่าวคือ เป็นพยานยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้า อาจด้วยการบรรยายถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขา ที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งวิธีนำเสนอประเภทนี้ สามารถใช้บุคคลรับรอง (Testimonials) ได้หลายประเภท ดังนี้

3.9.1 บุคคลธรรมดา (Actual Users)

คือชาวบ้านธรรมดา ซึ่งใช้สินค้านั้นจริง

3.9.2 ลูกค้ายอดนิยม (Most People)

เป็นการกล่าวอ้าง (Claim) ว่า คนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าของเรา

3.9.3 ลูกค้ายอดนิยมพิเศษ (Selected Few)

เป็นการบอกว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ใช้สินค้าของเรา เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น วิธีนี้เป็น การเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้ายอดนิยมพิเศษ (Exclusive) โดยเฉพาะ

3.9.4 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

คือผู้ที่มีชื่อเสียงทางบวกในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง หรือนางแบบที่โด่งดัง เป็นต้น

3.10 วิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

เป็นวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (ซึ่งวิธีนี้แตกต่างจาก Testimonials ตรงที่ สิ่งที่ผู้นำเสนอพูดไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรง และไม่ใช่ว่าความรู้สึกแท้จริงที่เขามีต่อสินค้า)

อย่างไรก็ตาม วิธีนำเสนอประเภทนี้ สามารถใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้หลายประเภท ดังนี้

3.10.1 โฆษก (Spokesman)

คือบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีบุคลิกลักษณะดี เหมาะที่จะเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น คุณเมธินี บุรณะศิริ (นีโน่) เป็นโฆษกของโฆษณาน้ำยาล้างจานซันไลต์ หรือคุณสินจัย เปล่งพานิช และครอบครัว เป็นโฆษกของโฆษณาสินค้าในตระกูล โพรเทคส์ เช่น แป้ง สบู่ เป็นต้น

3.10.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)

คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าในโฆษณา มาแนะนำเสนอสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ช่างปูนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้าง ในโฆษณาปูนตราเสือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เป็นต้น

3.10.3 ตัวการ์ตูน (Mascots)

เป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยที่ตัวการ์ตูนดังกล่าวไม่ได้เป็นสัญลักษณ์บุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ของสินค้านั้นแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ตัวการ์ตูนแบคทีเรียที่อยู่ในชอกฟัน (ตามจินตนาการ) มาเป็นผู้นำเสนอ (Mascots) ประสิทธิภาพการชอกซอนเข้าทำความสะอาดของแปรงสีฟัน เป็นต้น

3.10.4 บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man)

คือบุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง เพียงแต่มาพูดคุยขายสินค้าในโฆษณา โดยไม่ต้องสมมติให้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น

3.11 วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)

คือการนำสิ่งที่มีคุณสมบัติที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน และเป็นคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสินค้าของเราได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ปุยนุ่ม ซึ่งคนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันว่าหมายถึงความนุ่ม เพื่อให้อุปมาอุปไมยถึงความนุ่มของกระดาษชำระ เป็นต้น

3.12 วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic)

เป็นวิธีนำเสนอเชิงด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าในโฆษณา เช่น ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) แทนธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

3.13 วิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (Personality Symbol)

เป็นวิธีนำเสนอ โดยใช้บุคคลหรือตัวการ์ตูน (Mascots) ที่มีลักษณะ (Characters) โดดเด่น มาเป็นสัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อประโยชน์ในการจดจำตราสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำบุคคล/ตัวการ์ตูนได้ ก็มักจะจำสินค้านั้นได้ด้วย โดยผู้ชมจะจับคู่ (Match) สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะดังกล่าว เข้ากับสินค้าในโฆษณา ตัวอย่างเช่น คาวบอยในโฆษณานูรี Marlboro หรือตัวการ์ตูนรูปขวดน้ำมันพืชก๊วก เป็นต้น

หมายเหตุ: แม้ว่าวิธีนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ และวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ประเภทโฆษก (Spokesman) นั้น จะคล้ายกันมาก แต่โดยรายละเอียดแล้ว มีข้อแตกต่างกันอยู่บางประการ กล่าวคือ

- *วิธีการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ (Personality Symbol)* ผู้ชมจะจดจำจากการแต่งกายของสัญลักษณ์บุคคลิกลักษณะ เสมือนหนึ่งว่าเป็นโลโก้ของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร แม้จะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม เช่น ถ้าเห็นคาวบอยก็ต้องนึกถึงโฆษณาของ Marlboro เท่านั้น จะเป็นนูรียี่ห้ออื่นไปไม่ได้ ซึ่งแม้จะเปลี่ยนตัวผู้แสดง ก็ไม่มีผลแต่อย่างใด
- *ในขณะที่วิธีนำเสนอโดยใช้โฆษก (Spokesman)* ผู้ชมจะจดจำโฆษกที่หน้าตาและความโด่งดัง เช่น จำคุณสินชัยและคุณเมธิณีได้เพราะเป็นดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งหากเปลี่ยนตัวผู้แสดง จะมีผลทันที เพราะทั้งคุณสินชัยและคุณเมธิณีต่างก็ไม่ได้เป็นโลโก้ของสินค้า เพียงแต่เป็นผู้นำเสนอประจำให้กับสินค้านั้น เราจึงอาจเห็นคุณสินชัยในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นอีกก็เป็นได้ เช่น ในโฆษณาตู้เย็นมิตซูบิชิ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ชมเห็นคุณสินชัย ก็อาจคิดว่าเป็นโฆษณาโปรดักต์ หรือตู้เย็นมิตซูบิชิก็ได้ ดังนั้น โฆษณาที่ใช้วิธีนำเสนอโดยใช้โฆษก จึงมักต้องมีภาพสินค้าปรากฏอยู่ด้วยเสมอ นอกจากนี้ ยังต้องเน้นตราสินค้าให้เด่นชัดอีกด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคจำสับสนกับตราสินค้าอื่น

3.14 วิธีนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)

เป็นวิธีนำเสนอสินค้าด้วยความตลกขบขัน ถือเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งมีประสิทธิภาพในการเข้าถึง (Reach) ผู้ชมจำนวนมหาศาล อย่างไรก็ตาม เรามักพบวิธีนำเสนอประเภทนี้ในโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ มากกว่าที่จะพบในสื่อสิ่งพิมพ์

3.15 วิธีนำเสนอแบบผสมผสาน (Combinations)

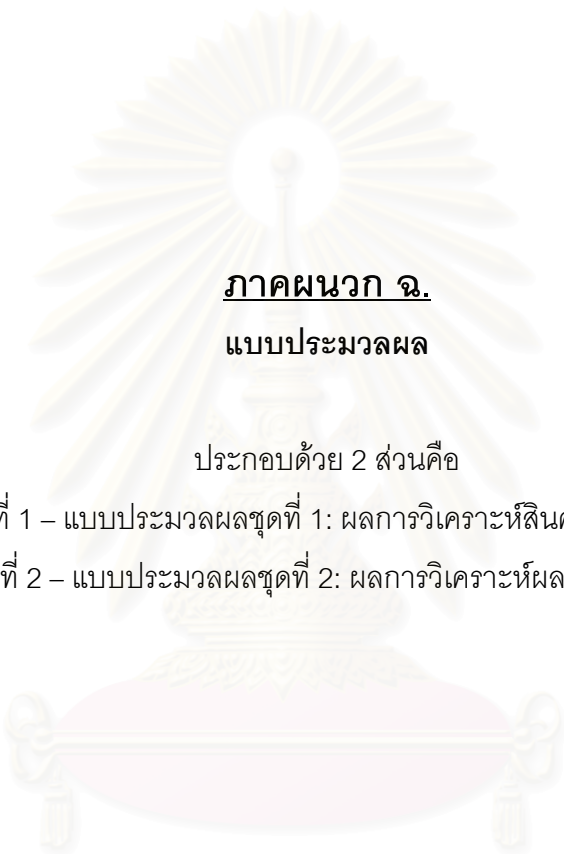
เป็นการใช้วิธีนำเสนอตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ร่วมกัน ในโฆษณาชิ้นเดียว เช่น การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparison) มักนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นต้น

3.16 วิธีนำเสนอแบบอื่นๆ (Other Execution Styles)

คือการใช้วิธีอื่นๆ ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา นอกเหนือจากทั้ง 15 วิธี ข้างต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ฉ.

แบบประมวลผล

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 – แบบประมวลผลชุดที่ 1: ผลการวิเคราะห์สินค้าในโฆษณา

ส่วนที่ 2 – แบบประมวลผลชุดที่ 2: ผลการวิเคราะห์ผลงานโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1: จากการวิเคราะห์สินค้า ในโฆษณาแต่ละชิ้น ว่าสินค้านั้น ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด (อาจมีมากกว่า 1 ลำดับขั้น) ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ได้ผลการวิเคราะห์ ที่เห็นพ้องกัน 2 ใน 3 จากผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
1	1			✓		
	2	✓				
	3			✓		
	4			✓		
	5			✓		
	6			✓		
	7	✓				
	8				✓	
	9	✓				
	10			✓	✓	
	11	✓				
	12	✓				
	13				✓	
	14				✓	
	15			✓		
	16				✓	
	17				✓	
	18				✓	
	19					✓

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
1	20				✓	
	21				✓	
	22				✓	
2	23	✓			✓	
	24	✓				
	25	✓				
	26	✓				
	27	✓				
	28	✓				
	29	✓				
	30				✓	
	31				✓	
	32	✓				
3	33	✓				
	34				✓	
	35				✓	
	36	✓				
	37				✓	
	38	✓	✓			
	39				✓	
	40		✓		✓	
	41				✓	
	42	✓	✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
3	43				✓	
	44					✓
	45				✓	
	46				✓	✓
	47	✓	✓			
	48		✓		✓	
	49				✓	
	50	✓				
	51		✓		✓	
	52				✓	
	53		✓			
	54				✓	
	55	✓				
	56				✓	
	57		✓	✓	✓	
	58	✓				
	59	✓	✓	✓		
	60		✓			
	61	✓				
	62			✓	✓	
63				✓		
4	64		✓			
	65		✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
4	66	✓	✓			
	67	✓	✓			
	68	✓	✓			
5	69	✓		✓		
	70	✓		✓		
	71	✓		✓		
	72	✓		✓		
	73	✓		✓		
	74	✓		✓	✓	
	75	✓		✓	✓	
	76	✓		✓		
	77	✓		✓	✓	
	78	✓		✓		
	79	✓		✓		
	80	✓		✓		
	81	✓		✓	✓	
	82	✓		✓	✓	
	83	✓		✓		
	84	✓		✓		
85	✓		✓			
86	✓		✓			
87	✓		✓			
88	✓		✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
5	89	✓		✓		
	90	✓			✓	
	91	✓		✓	✓	
6	92	✓				
	93	✓		✓		
	94	✓		✓	✓	
	95	✓				
	96	✓				
	97	✓				
	98	✓				
	99	✓				
	100	✓				
	101	✓				
	102	✓				
7	103	✓				
	104	✓				
	105	✓				
	106	✓				
	107	✓				
	108	✓				
8	109			✓		
	110				✓	
	111		✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
8	112		✓			
	113			✓		
	114			✓	✓	
9	115	✓		✓		
	116	✓		✓		
	117	✓		✓		
	118	✓		✓		
	119			✓	✓	
	120			✓	✓	
	121		✓			
	122	✓		✓		
	123			✓	✓	
	124	✓		✓		
	125	✓		✓		
	126	✓				
	127	✓		✓		
	128	✓		✓		
10	129	✓				
	130	✓				
	131	✓				
	132	✓				
	133	✓				
	134	✓	✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
10	135	✓		✓		
	136	✓				
	137	✓				
	138	✓				
	139	✓				
	140	✓				
	141	✓				
	142	✓				
	143	✓				
	144	✓				
	145	✓				
	146	✓				
	147	✓			✓	
	148	✓				
	149	✓			✓	
	150	✓				
	151	✓			✓	
	152	✓				
	153	✓			✓	
	154	✓				
155	✓					
156	✓					
157	✓					

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
10	158	✓				
	159	✓				
	160	✓				
	161	✓				
	162	✓				
	163	✓				
	164	✓		✓		
	165	✓				
11	166	✓				
	167	✓				
	168	✓				
	169	✓				
	170	✓				
	171	✓				
	172	✓				
	173	✓				
	174	✓				
	175	✓				
	176	✓				
	177	✓				
	178	✓				
	179	✓				
180	✓					

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
11	181	✓				
	182	✓				
	183	✓				
	184	✓		✓		
	185	✓				
	186	✓				
	187	✓		✓		
	188	✓				
12	189		✓			
	190			✓		
	191			✓		
	192	✓				
	193	✓	✓			
	194	✓				
	195	✓				
	196	✓				
	197	✓				
	198	✓				
	199	✓				
	200	✓	✓			
	201	✓				✓
	202	✓				
	203	✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
12	204	✓	✓			
	205	✓				
	206	✓	✓			
13	207	✓		✓		✓
	208			✓		
	209			✓	✓	
	210	✓		✓		✓
	211				✓	
	212		✓	✓	✓	
	213	✓				
	214	✓		✓		
	215			✓	✓	
14	216			✓		
	217			✓		
	218			✓		
	219			✓		
15	220	✓				
	221		✓			
	222	✓				
	223	✓				
	224	✓				
	225	✓				
	226	✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
15	227	✓				
	228	✓				
	229	✓				
	230	✓				
	231	✓				
	232	✓				
	233		✓			
	234	✓				
	235	✓				
	236	✓				
16	237			✓		
	238			✓		✓
	239			✓		✓
	240			✓		✓
	241		✓	✓		✓
	242			✓		
	243			✓		
17	244			✓		
	245			✓		
	246			✓		✓
	247				✓	
	248				✓	
18	249	✓		✓		

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
18	250				✓	
	251				✓	
	252			✓		
	253			✓		
	254			✓		
	255	✓				
	256	✓				
	257				✓	
	258				✓	
	259	✓				
	260			✓		
	261				✓	
	262				✓	
	263				✓	
	264				✓	
	265				✓	
	266				✓	
	267				✓	
	268				✓	
	269				✓	
270				✓		
271				✓		
272				✓		

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
18	273				✓	
	274				✓	
19	275			✓	✓	
	276	✓				
	277	✓				
	278	✓				
	279	✓				
	280			✓	✓	
	281				✓	
	282	✓			✓	
	283			✓	✓	
	284				✓	
	285				✓	
	286	✓				
	287	✓				
	288	✓				
	289	✓		✓		
	290	✓				
	291	✓				
	292			✓	✓	
293			✓	✓		
294				✓		
295				✓		

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
19	296	✓		✓	✓	
	297				✓	
	298		✓	✓	✓	
	299			✓	✓	✓
	300	✓		✓		
	301	✓		✓		
	302	✓			✓	
20	303			✓	✓	
	304			✓		
	305				✓	
	306	✓	✓			
	307			✓		
	308			✓		
	309	✓				
	310	✓	✓			
	311	✓				
	312	✓		✓		
	313			✓		
	314			✓		
	315	✓				
	316		✓	✓	✓	
317				✓		
318	✓	✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
20	319		✓			
	320	✓	✓			
	321			✓	✓	✓
	322	✓				
21	323					✓
	324		✓			
	325		✓			
	326		✓			
	327					✓
	328		✓			✓
	329		✓			
	330			✓		
	331		✓			
	332		✓			
	333			✓		
	334					✓
	335		✓			
	336		✓			
337		✓				
22	338	✓	✓			
	339	✓				
	340	✓				
	341	✓			✓	

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชิ้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
22	342	✓				✓
	343				✓	
	344		✓	✓		
	345		✓			
	346				✓	
	347	✓			✓	
	348	✓		✓	✓	✓
	349	✓				
	350	✓			✓	
	351	✓			✓	
	352	✓			✓	
	353	✓			✓	
	354	✓				
	355	✓				
	356	✓			✓	
	357	✓			✓	
23	358	✓			✓	
	359	✓			✓	
	360	✓				
	361	✓				
	362	✓				
	363	✓				
	364	✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 1 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	สินค้าใน โฆษณา ชั้นที่	ความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์				
		ความต้องการ ทางร่างกาย (N ₁)	ความต้องการ ความปลอดภัย (N ₂)	ความต้องการ ทางสังคม (N ₃)	ความต้องการ ความนับถือ และสถานะ ทางสังคม (N ₄)	ความต้องการ ที่จะได้บรรลุ ในสิ่งที่ตน ต้องการ (N ₅)
23	365	✓				
	366	✓				
	367	✓			✓	✓
	368	✓				
	369	✓				
	370	✓				
	371	✓		✓		
	372	✓		✓		

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2

ส่วนที่ 2: จากการวิเคราะห์โฆษณาแต่ละชิ้น ว่าใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeals) และวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions) ในรูปแบบใดบ้าง (อาจมีมากกว่า 1 รูปแบบ) ได้ผลการวิเคราะห์ ที่เห็นพ้องกัน 2 ใน 3 จากผู้ตัดสินทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																						
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆							
1	1		✓								✓	✓																		✓					✓	
	2		✓												✓																			✓		
	3											✓	✓																✓							
	4											✓	✓																✓							
	5											✓																	✓							
	6								✓									✓										✓						✓		
	7											✓	✓																✓							
	8								✓						✓																				✓	
	9										✓		✓																	✓	✓		✓	✓		
	10											✓			✓																				✓	
	11		✓																																	✓

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
1	12		✓								✓	✓								✓										✓
	13							✓						✓											✓					✓
	14		✓								✓					✓							✓							✓
	15		✓		✓							✓		✓						✓										✓
	16										✓			✓																
	17							✓						✓																✓
	18							✓						✓																✓
	19		✓	✓								✓		✓										✓						✓
	20								✓		✓			✓														✓		
	21				✓		✓							✓																
	22		✓									✓		✓			✓													
2	23						✓				✓	✓								✓			✓							✓
	24		✓				✓					✓		✓																
	25										✓												✓							

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
2	26		✓								✓	✓												✓						
	27		✓								✓	✓												✓						
	28		✓				✓							✓																
	29							✓			✓													✓			✓	✓		
	30		✓								✓	✓								✓				✓				✓		
	31		✓								✓	✓												✓						
	32						✓				✓													✓				✓		
3	33		✓											✓			✓											✓		
	34		✓		✓			✓						✓													✓			
	35												✓																✓	
	36	✓						✓			✓	✓								✓								✓		
	37		✓		✓							✓												✓						
	38		✓									✓						✓										✓		
	39		✓									✓			✓									✓						

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
3	40		✓									✓		✓						✓										✓	
	41		✓		✓							✓		✓																	
	42		✓									✓		✓																✓	
	43				✓																		✓								
	44				✓							✓		✓											✓					✓	
	45				✓															✓				✓						✓	
	46				✓							✓												✓							
	47		✓							✓		✓											✓					✓	✓		
	48		✓									✓		✓				✓													
	49		✓		✓																				✓						
	50		✓																												
	51		✓									✓		✓					✓											✓	
	52		✓		✓							✓													✓					✓	
	53		✓									✓		✓																	

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
3	54		✓		✓		✓				✓	✓			✓					✓				✓					✓	
	55										✓	✓												✓					✓	
	56		✓		✓							✓				✓					✓								✓	
	57						✓							✓																
	58		✓									✓									✓				✓				✓	
	59		✓									✓		✓							✓								✓	
	60		✓									✓									✓	✓							✓	
	61		✓						✓					✓							✓				✓			✓	✓	
	62		✓						✓																✓			✓		
	63				✓	✓																						✓		
4	64	✓						✓	✓			✓									✓							✓		
	65										✓														✓					
	66					✓												✓												
	67		✓			✓		✓				✓										✓							✓	

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
4	68							✓			✓	✓								✓								✓		
5	69							✓			✓									✓								✓		
	70		✓											✓																
	71		✓											✓																
	72												✓													✓			✓	
	73		✓				✓					✓		✓																
	74				✓							✓													✓					
	75				✓							✓													✓					
	76		✓									✓		✓															✓	
	77							✓						✓															✓	
	78							✓						✓															✓	
	79				✓																		✓				✓		✓	
	80				✓																		✓				✓		✓	
	81				✓																						✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
5	82						✓																	✓						
	83										✓													✓						
	84		✓									✓					✓												✓	
	85											✓																		✓
	86								✓		✓							✓						✓			✓			
	87		✓		✓							✓																		✓
	88		✓		✓							✓									✓									
	89		✓									✓		✓															✓	
	90													✓											✓	✓				
	91							✓						✓	✓															
6	92										✓	✓					✓		✓											
	93				✓							✓												✓						
	94			✓	✓																									✓
	95		✓					✓			✓													✓						

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																		
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆			
6	96			✓				✓	✓					✓							✓		✓						✓	✓		
	97		✓																		✓											
	98								✓			✓	✓												✓				✓			
	99								✓					✓								✓							✓			
	100													✓											✓					✓		
	101		✓						✓						✓										✓				✓	✓		
	102		✓						✓							✓						✓			✓				✓			
	103													✓												✓						
	104					✓										✓										✓						
	105				✓																					✓						
	106								✓																	✓					✓	
	107								✓							✓																
	108		✓					✓								✓										✓		✓			✓	
8	109							✓	✓					✓											✓		✓			✓		

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
8	110		✓									✓								✓										✓	
	111		✓									✓						✓		✓										✓	
	112		✓			✓				✓		✓						✓										✓	✓		
	113		✓									✓						✓		✓										✓	
	114		✓																	✓											
9	115					✓												✓			✓									✓	
	116		✓							✓		✓								✓								✓	✓		
	117		✓							✓		✓													✓			✓			
	118		✓				✓	✓				✓								✓				✓						✓	
	119											✓												✓							
	120						✓	✓						✓							✓									✓	
	121		✓									✓									✓				✓					✓	
	122							✓				✓									✓										
	123				✓							✓			✓															✓	

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)															
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆
9	124		✓			✓	✓		✓			✓									✓						✓		
	125								✓		✓	✓								✓				✓					
	126		✓								✓	✓												✓				✓	
	127		✓						✓			✓												✓			✓		
	128		✓								✓	✓								✓				✓				✓	
10	129							✓						✓															
	130		✓									✓												✓					
	131											✓	✓	✓															
	132							✓								✓							✓						
	133		✓						✓					✓													✓		
	134		✓						✓		✓	✓												✓			✓		
	135							✓													✓								
	136		✓					✓							✓														
	137		✓		✓							✓			✓														

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																		
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆			
10	138		✓					✓	✓				✓	✓															✓	✓		
	139		✓		✓								✓	✓																		
	140		✓										✓	✓																		
	141		✓											✓																		
	142				✓								✓	✓															✓			
	143		✓																										✓			
	144								✓																						✓	
	145		✓																✓											✓		
	146								✓					✓		✓					✓		✓									
	147								✓																				✓			
	148												✓			✓							✓									
	149								✓					✓							✓										✓	
	150								✓							✓																
	151								✓																							✓

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
10	152		✓								✓													✓							
	153							✓			✓									✓				✓						✓	
	154		✓								✓				✓							✓									
	155		✓								✓	✓		✓			✓													✓	
	156												✓	✓																✓	
	157										✓			✓																	
	158		✓									✓												✓						✓	
	159				✓																✓										
	160		✓						✓			✓		✓														✓	✓		
	161		✓		✓									✓										✓							
	162							✓			✓													✓							
	163		✓				✓					✓			✓						✓			✓						✓	
	164							✓								✓						✓									
	165				✓				✓			✓		✓														✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
11	166		✓				✓					✓	✓																		
	167										✓	✓												✓							
	168											✓	✓										✓						✓		
	169												✓											✓	✓						
	170		✓				✓						✓		✓																
	171		✓												✓				✓											✓	
	172		✓										✓											✓							
	173		✓												✓						✓			✓						✓	
	174		✓										✓	✓										✓							
	175												✓													✓					
	176						✓						✓		✓									✓						✓	
	177		✓				✓								✓																
	178		✓																		✓										
	179				✓		✓						✓											✓							

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
11	180		✓									✓								✓											
	181						✓					✓		✓																	
	182						✓					✓		✓										✓					✓		
	183		✓					✓				✓								✓											
	184						✓		✓			✓		✓													✓	✓			
	185		✓				✓																	✓							
	186											✓									✓										
	187		✓					✓	✓				✓								✓							✓	✓		
	188		✓						✓				✓											✓				✓			
12	189		✓									✓						✓													
	190				✓							✓		✓																	
	191		✓									✓		✓																	
	192		✓											✓			✓												✓		
	193					✓															✓										

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
12	194		✓		✓				✓		✓	✓												✓			✓			
	195		✓		✓				✓		✓	✓												✓			✓			
	196	✓	✓									✓							✓										✓	
	197		✓									✓												✓					✓	
	198						✓					✓		✓	✓														✓	
	199											✓												✓						
	200		✓											✓				✓											✓	
	201						✓														✓									
	202		✓				✓					✓								✓										
	203						✓												✓											✓
	204					✓				✓		✓							✓			✓			✓			✓	✓	
	205		✓																		✓			✓					✓	
	206		✓							✓		✓									✓							✓		
13	207								✓			✓											✓			✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชั้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
13	208				✓																				✓					
	209					✓																			✓					
	210										✓		✓								✓			✓						
	211												✓																✓	
	212					✓			✓	✓		✓	✓								✓						✓			
	213										✓					✓								✓						
	214						✓										✓													
	215										✓	✓					✓													
14	216		✓					✓			✓											✓								
	217							✓	✓		✓										✓		✓				✓			
	218							✓	✓		✓										✓						✓		✓	
	219		✓						✓		✓										✓						✓			
15	220					✓	✓				✓													✓						
	221						✓														✓			✓	✓					

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
15	222						✓																	✓						
	223					✓	✓		✓			✓						✓										✓		
	224		✓																					✓				✓		
	225						✓					✓						✓												
	226		✓			✓						✓						✓												
	227		✓						✓			✓						✓										✓		
	228											✓	✓									✓								
	229								✓			✓	✓									✓						✓		
	230		✓										✓									✓								
	231		✓										✓												✓					
	232		✓						✓			✓			✓							✓						✓	✓	
	233								✓			✓	✓												✓			✓		
	234		✓										✓									✓								
	235		✓										✓									✓								

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																		
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆			
15	236					✓						✓									✓											
16	237					✓			✓												✓								✓			
	238								✓		✓																	✓		✓		
	239							✓				✓									✓											
	240		✓	✓								✓										✓										
	241		✓									✓									✓											
	242		✓							✓			✓								✓								✓			
	243		✓												✓																	
17	244					✓	✓													✓												
	245											✓																		✓		
	246							✓	✓		✓														✓			✓				
	247										✓														✓							
	248										✓														✓							
18	249											✓									✓											

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
18	250		✓	✓							✓												✓								
	251		✓	✓							✓												✓								
	252		✓								✓										✓										
	253		✓						✓		✓										✓						✓				
	254		✓						✓		✓										✓						✓				
	255				✓						✓													✓							
	256										✓													✓							
	257								✓		✓	✓												✓			✓				
	258								✓		✓	✓												✓			✓				
	259								✓		✓	✓		✓													✓				
	260						✓																	✓							
	261				✓						✓			✓															✓		
	262				✓						✓			✓															✓		
	263				✓						✓			✓															✓		

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																		
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆			
18	264			✓	✓						✓												✓									
	265	✓	✓						✓															✓				✓				
	266		✓								✓									✓												
	267		✓							✓	✓															✓						
	268		✓							✓	✓															✓						
	269				✓				✓		✓								✓									✓				
	270			✓							✓													✓								
	271		✓									✓													✓							
	272		✓								✓	✓								✓										✓		
	273		✓							✓		✓								✓									✓			
	274		✓									✓										✓										
19	275							✓												✓		✓										
	276						✓				✓			✓						✓												
	277		✓						✓		✓													✓				✓				

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																		
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆			
19	278				✓							✓	✓							✓												
	279							✓				✓	✓														✓		✓			
	280		✓									✓	✓																			
	281		✓																	✓												
	282							✓				✓								✓												
	283						✓					✓	✓																			
	284		✓									✓	✓																			
	285		✓										✓	✓		✓													✓			
	286		✓									✓	✓																			
	287		✓									✓	✓																			
	288						✓					✓	✓																			
	289							✓					✓	✓																		
	290							✓				✓								✓												
	291		✓									✓						✓														

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
19	292						✓				✓						✓														
	293						✓													✓											
	294										✓									✓											
	295		✓				✓		✓			✓		✓														✓			
	296							✓						✓																	
	297							✓						✓																	
	298		✓										✓						✓		✓										
	299					✓				✓									✓			✓									
	300											✓			✓																
	301								✓	✓	✓	✓										✓						✓			
	302		✓										✓		✓																✓
20	303							✓											✓												
	304											✓									✓										
	305		✓						✓			✓							✓		✓				✓			✓			

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
20	306										✓							✓			✓									
	307		✓							✓		✓									✓							✓	✓	
	308					✓						✓						✓						✓						
	309		✓									✓									✓		✓							
	310		✓									✓									✓									
	311		✓																		✓									
	312											✓	✓												✓					
	313								✓				✓				✓					✓								
	314											✓	✓									✓								
	315		✓										✓											✓						
	316					✓				✓			✓									✓							✓	
	317		✓										✓									✓								
	318	✓	✓									✓	✓									✓								
	319		✓										✓									✓				✓				✓

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
20	320									✓	✓												✓								
	321		✓								✓													✓							
	322		✓								✓										✓										
21	323								✓			✓											✓								
	324					✓				✓	✓											✓									
	325					✓					✓						✓				✓										
	326								✓	✓			✓															✓		✓	
	327							✓	✓	✓		✓												✓			✓				
	328					✓				✓	✓													✓							
	329					✓					✓	✓												✓							
	330									✓	✓	✓												✓			✓				
	331					✓				✓	✓	✓										✓									
	332								✓		✓	✓								✓				✓							
	333					✓														✓											✓

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
21	334					✓				✓		✓									✓										
	335					✓				✓								✓													
	336					✓				✓		✓									✓										
	337					✓				✓		✓									✓										
22	338		✓									✓						✓		✓										✓	
	339											✓	✓										✓								
	340		✓	✓	✓							✓									✓										
	341			✓																			✓								
	342				✓										✓																
	343		✓		✓								✓										✓								
	344		✓										✓									✓									
	345				✓								✓									✓									
	346				✓										✓							✓									
	347		✓	✓									✓											✓							

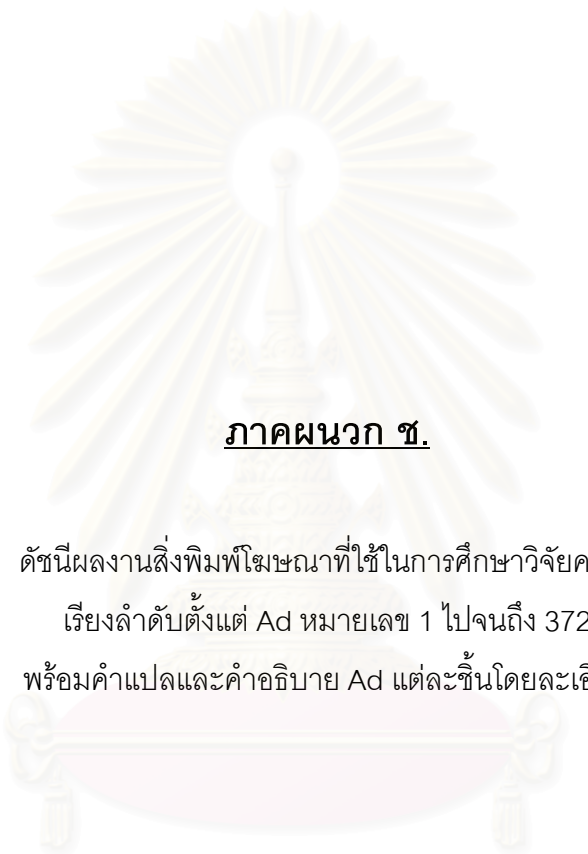
แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชิ้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆	
22	348									✓													✓							
	349									✓			✓																	
	350							✓		✓	✓									✓							✓			
	351							✓		✓													✓			✓				
	352			✓																			✓					✓		
	353									✓														✓						
	354		✓						✓		✓													✓			✓			
	355		✓								✓	✓									✓								✓	
	356										✓	✓												✓						
	357		✓									✓																	✓	
23	358						✓																							
	359						✓																							
	360	✓	✓					✓			✓										✓				✓		✓	✓		
	361										✓	✓													✓					

แบบประเมินผล: ชุดที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่ ที่	โฆษณา ชั้นที่	สิ่งดึงดูดใจ (Appeals)												วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Executions)																	
		A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉	A ₁₀	A ₁₁	A ₁₂	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈	E ₉	E ₁₀	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁₄	E ₁₅	E ₁₆		
23	362		✓								✓					✓															
	363							✓		✓	✓												✓				✓				
	364		✓								✓										✓										
	365									✓	✓					✓				✓											
	366									✓	✓					✓				✓											
	367										✓												✓								
	368		✓									✓									✓										
	369		✓									✓									✓										
	370		✓									✓									✓										
	371							✓	✓			✓												✓				✓	✓		
372							✓			✓	✓												✓				✓	✓			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ซ.

ดัชนีผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
เรียงลำดับตั้งแต่ Ad หมายเลข 1 ไปจนถึง 372
พร้อมคำแปลและคำอธิบาย Ad แต่ละชิ้นโดยละเอียด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

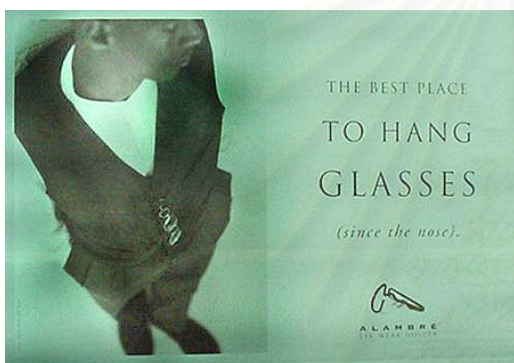
Category 1: Accessories



1.

Brand: Gon

Product: Lather goods (กระเป๋าสะพาย)



2.

Brand: ALAMBRE

Product: Eye wear holder (ตะขอเกี่ยวเสื้อ สำหรับ
แขวนแว่นตา)

H/L: ที่ดีที่สุด สำหรับแขวนแว่นตา นอกเหนือจากจุก

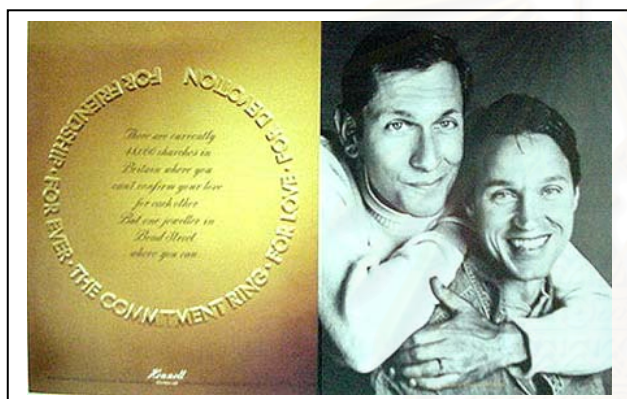
3. + 4. + 5.

Brand: GAUNTLET

Product: Piercing jewelry (เครื่องประดับประเภทเจาะ
เช่น ต่างหู ห่วงเจาะสะดือ เป็นต้น)

H/L: เราเจาะทุกสิ่งทุกอย่าง





6.

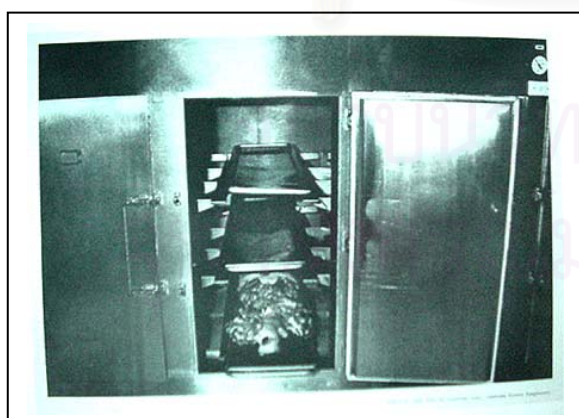
Brand: Hennell

Product: แหวนเพชร (เรือนทอง)

H/L: FOR FRIENDSHIP - FOR EVER – THE

COMMITMENT RING – FOR LOVE – FOR DEVOTION

Copy: ปัจจุบัน มีโบสถ์ 48,000 แห่งใน Britain ซึ่งคุณไม่
 อาจจะยืนยันความรักของคุณที่มีต่อคนรักได้ แต่
 ที่ร้านขาย Jewelry แห่งหนึ่งใน Bond Street
 คุณสามารถจะทำอย่างนั้นได้



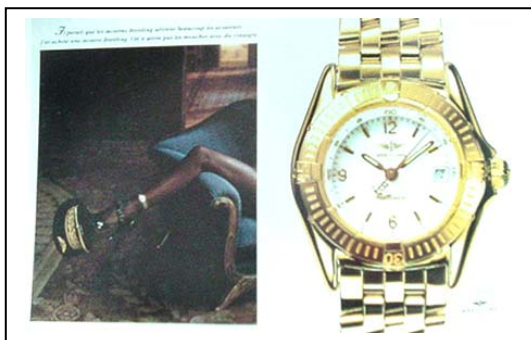
7.

Brand: Jonathan Sceats

Product: Sunglasses

H/L: Don't be seen dead in anything else.

Visual: ชายสวมแว่นกันแดดนอนอยู่ในตู้แช่เย็น (ห้องดับ
 จิต?)



8.

Brand: BREITLING

Product: Timepieces (นาฬิกาข้อมือ)

H/L: ดูเหมือนว่านาฬิกา BREITLING จะเป็นสิ่งดึงดูดใจ
 ต่อบรรดานักบิน ดังนั้น ฉันทึกลอยซื้อมัน แล้วต่อไป
 ฉันทึจะขึ้นเครื่องบินพร้อมกับ BREITLING (เพื่อจะ
 ใช้มันดึงดูดใจนักบิน)

Visual: รูปขาของผู้หญิงผิวดำ พาดอยู่ที่โซฟา ซึ่งที่ปลาย
 เท้ามีหมวกกับต้นห้อยอยู่



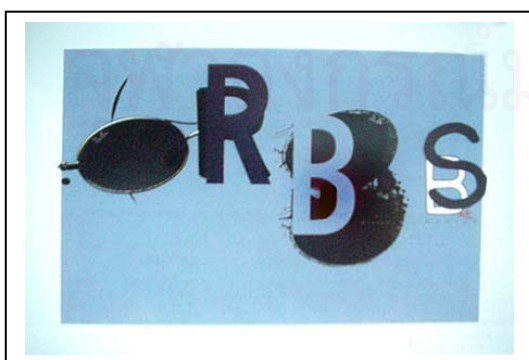
9.

Brand: Black Flys

Product: Sunglasses

Visual: B/G – กระป๋องสเปรย์ (Mortein FLY SPRAY)

F/G – แว่นตาดำ 3 อันวางซ้อนกันอยู่ในลักษณะ
 เหมือนแมลงวันหายท้อง



10.

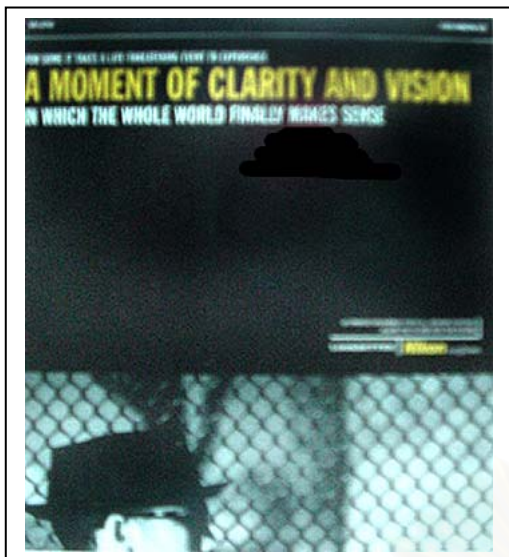
Brand: Ray-Ban

Product: Sunglasses

Visual: เป็นการเล่น Typo โดยผสมอักษร R, B, S

(Ray-Ban Sunglasses) เข้ากับภาพแว่นตาดำ

Ad นี้สร้างสรรค์โดย David Carson ซึ่งเป็น Star
 Typographer



11.

Brand: Nikon

Product: Sunglasses

H/L: สำหรับบางคน ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่เสี่ยงอันตราย เพื่อที่จะได้พบกับความชัดเจนและการมองเห็นได้ ซึ่งจะทำให้โลกทั้งใบ น่าอยู่ สำหรับพวกเขา

Copy: ด้วยกระจก UV Protection/Amber Tint/Full

Mirror จะทำให้คุณเห็นได้ถึงโลกอนาคต

Pay-off: มองได้ดีขึ้น ด้วยแว่นกันแดด Nikon

Visual: ชายสวมหมวก ใส่แว่นตาดำ ยืนหันข้างอยู่
ด้านหน้ารั้วลวดหนาม



12.

Brand: Bolle

Product: Sunglasses

H/L: กระแสไฟฟ้าแรงสูงนั้น สามารถจะถูกควบคุมได้ เพราะชายคนนี้ได้รับปกป้องด้วยแว่นกันแดด Bolle ซึ่งใช้วัสดุที่เป็นเหล็ก ถึงตอนนี้ คุณจะการได้รู้ว่า คุณไม่ต้องกลัวแสงที่สองประกายของเพชรล้ำค่าอีกต่อไป

Pay-off: Bolle. You have but one life. You have but two eyes.

Visual: ชายถือสายฟ้า Spark ตัวเอง



13.

Brand: Lee Gold

Product: Gold jewelry

H/L: ธรรมชาติ ทองคำ และคุณ ทั้งหมดนี้ล้วนบริสุทธิ์
อย่างแท้จริง

Visual: ดอกกุหลาบตูม มีกำนเป็นสร้อยทองคำ



14.

Brand: TITAN SLIM

Product: นาฬิกาข้อมือ (แบบบางเฉียบ)

H/L: การผลิตนาฬิกาที่ดูสุดแสนจะบางเฉียบ

Visual: นาฬิกาข้อมือเรือนบาง (ถ่ายด้านข้าง) วางแทรก
อยู่ในแถบ Bar code ถ้ามองเผินๆ จะนึกว่าเป็น
เส้นหนึ่งในแถบ Bar code



15.

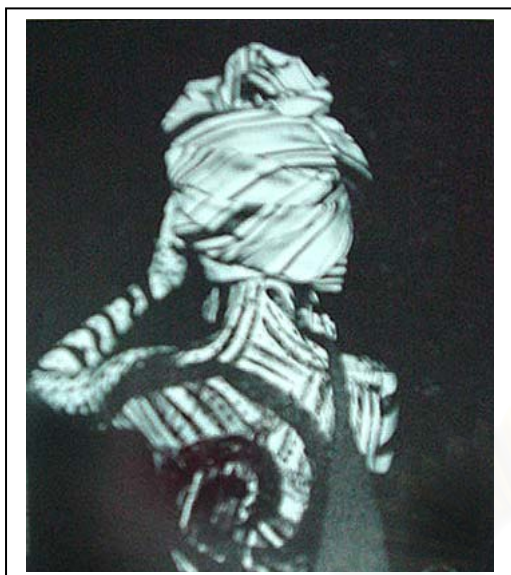
Brand: alain mikli

Product: Glasses

H/L: ข้อดี - ไม่มีใครจำคุณได้

ข้อเสีย - ไม่มีใครรู้จักคุณ

Visual: หญิงสวมแว่นกันแดด (มีภาพสนามเทนนิส เป็น
ภาพที่สะท้อนอยู่บนเลนส์)



16.

Brand: The sak

Product: กระเป๋าสะพายของผู้หญิง (ทำจากลูกบิด ผ้า/ไหมพรมถัก)

Visual: หญิงพื้นเมืองพื้นที่ลายขาวดำทั้งตัว มีผ้าโพกศีรษะ ยืนหันหลัง และสะพายกระเป๋าผ้าถักที่ไหล่ขวา



17.

Brand: BEVERLY CLARK

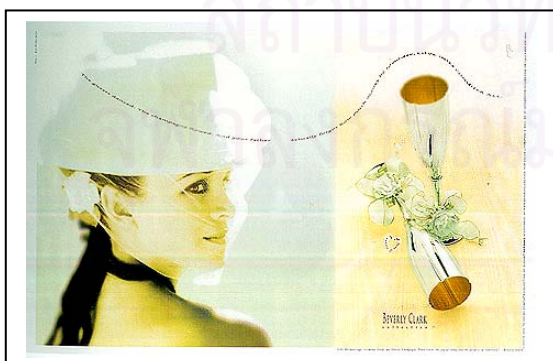
Product: Elegant wedding accessories (ชุดแต่งงานและเครื่องประดับตกแต่งที่เกี่ยวข้อง)

H/L: เทียนส่องสว่าง แหวนเพชรส่องประกาย และแม่แต่มแม่ของคุณก็หยุดร้องไห้ เห็นหรือไม่ ความรักเอาชนะทุกสิ่งได้

Pay-off: In the spirit of love.

Visual: Left – หญิงสาวสวมชุดแต่งงาน ยืนหันหลัง

Right – หมอนผูกโบว์หรู มีดอกไม้วางอยู่ข้างบน



18. (แคมเปญเดียวกับ 17)

Brand: BEVERLY CLARK

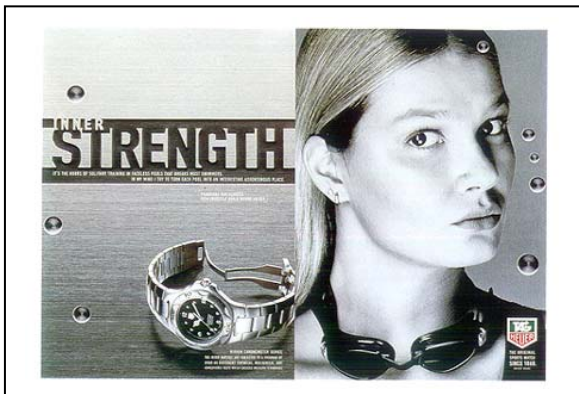
Product: Elegant wedding accessories (ชุดแต่งงานและเครื่องประดับตกแต่งที่เกี่ยวข้อง)

H/L: แหกในงานแต่งงาน. แคมเปญเต็มแก้ว. และพ่อของคุณก็ลืมไปว่า เขาใช้เงินจัดงานนี้ไปเท่าไร. เห็นมั้ย ความรักเอาชนะทุกสิ่งได้.

Pay-off: In the spirit of love.

Visual: Left – หญิงสวมหมวกเจ้าสาว แบบมีตาข่ายคลุมหน้า

Right – แก้วแชมเปญสีเงิน 2 ใบซึ่งมีดอกไม้และโบว์ผูกที่ก้านแก้ว วางตั้งและนอนอยู่



19.

Brand: TAG HEUER

Product: Sports watches

H/L: ความแข็งแรงที่ซ่อนอยู่ภายใน

SUB H/L: คือชั่วโมงของการฝึกที่เดียวดาย เพียงลำพัง
ในสระว่ายน้ำ ซึ่งทำให้นักว่ายน้ำคนอื่นๆ
ต้องพ่ายแพ้ ในความคิดของฉัน ฉันพยายาม
เปลี่ยนสระว่ายน้ำทุกแห่ง ให้เป็นสถานที่ที่
น่าสนใจ ดึงดูดสายตาผู้คน (FRANZISKA
VAN ALMSICK นักว่ายน้ำเจ้าของสถิติฟรีสไตล์
ระยะ 200 เมตร ของโลก)

Copy: TAG รุ่น KIRIUM CHRONOMETER SERIES.

TAG HEUER นาฬิกาซึ่งประกอบด้วยวัสดุและ
สารเคมีที่แตกต่างกัน 60 อย่าง ผ่านการทดสอบ
ด้านกลไกและการทดสอบในบรรยากาศพิเศษ
ซึ่งเกินกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรมของการผลิต
นาฬิกา

20.

Brand: G-Shock (by Casio)

Product: นาฬิกาข้อมือ Baby-G

H/L: ในปี ค.ศ. 1975 นักจิตวิทยา Donald T. Campbell
สรุปไว้ว่า ความสุขที่มั่นคง ยั่งยืนนั้น ไม่สามารถจะ
พบได้ในชีวิตจริง ความจริงที่เกิดขึ้นทำให้คุณ
ผิดหวังในบางครั้ง ไม่ช้าก็เร็ว คุณจะต้องผิดหวัง
เตรียมตัวไว้

Visual: หญิงสาวสวย สวมนาฬิกา Baby-G



21.

Brand: Louis Vuitton

Product: Purses (กระเป๋าถือและกระเป๋าสะพายของผู้หญิง)

H/L: Louis Vuitton. Monogram Vernis

Visual: กระเป๋าถือของผู้หญิงเป็นทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์
บุด้วยหนัง

22.

Brand: BMW

Product: Sunglasses

H/L: นักออกแบบของ BMW ทำงานในช่วงดึก แต่เขาก็
ทำในช่วงกลางวันด้วย

Pay-off: BMW Lifestyle.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 2: Audio & Video



23.

Brand: ONIDA 21

Product: Colour TV

H/L: จินตนาการของเพื่อนบ้านขี้อิจฉา...1 (ชื่อภาพเขียน)

Copy: ผู้ตามล่าหาเสน่ห์ จะจบลงด้วยรางวัลที่เขาได้รับ

ONIDA 21 สิ่งซึ่งดีแผ่หมดเปลือกต่อหน้า

สาธารณชน... โชคดีคือตั้งล้ามอยู่ที่หลอดสี่เหลี่ยมตันที่มี

มนต์สะกด... โอ้! นี่เป็นการมองเห็นพระเจ้า!

เสียงกรนซ้ำๆ ของสัตว์จาก 4 ภาพ นั้นแหละเสียงเพลง

ในหูฉัน

เวลาของคุณมาถึง ONIDA 21 แล้ว และฉันก็จะไม่

ปิดบังรอยยิ้มของฉันอีกต่อไป. ดินปืนกำลังกระหายที่

Pay-off: ONIDA 21 ความอิจฉาของเพื่อนบ้าน ความภูมิใจ

ของผู้นับถือเจ้าของ

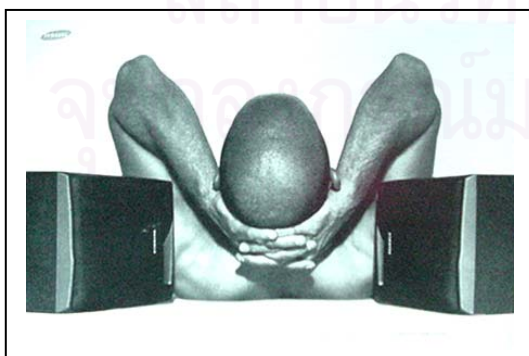
คำอธิบาย Ad: Devil เป็น Trademark ที่อยู่มานาน ของผู้ผลิต

Audio & video equipment.

Visual: ภาพเขียนสีน้ำมัน เป็นทิวทัศน์ถูกล้ามโชติติดกับปาก

กระบอกปืนใหญ่ (ภาพในทีวี เป็นชายมีเขาแดง (Devil)

ถูกขังอยู่ในทีวี และดินรอนอยากจะทำออกมา)



24.

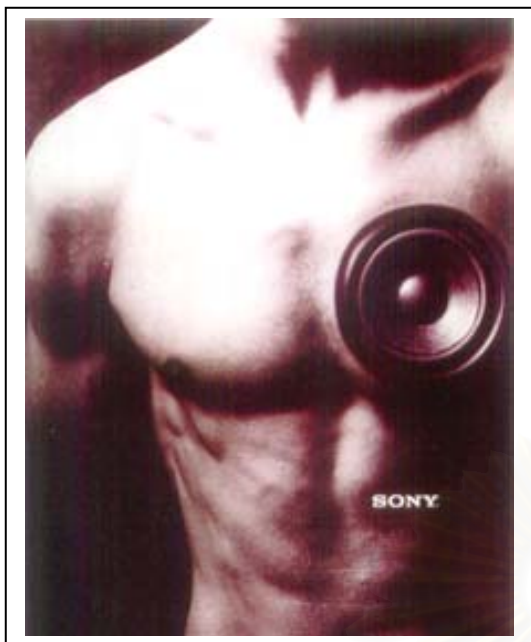
Brand: SAMSUNG

Product: Appliances (เครื่องใช้ไฟฟ้า) – Ad นี้เป็นลำโพง

H/L: สมดุลแบบเรียบง่าย ล้อมรอบหัวของคุณด้วยเสียง

1 800 ง่าย ๆ SAMSUNG ง่าย ๆ

(1 800 เป็นเบอร์โทรฟรีในต่างประเทศ)



25.

Brand: SONY

Product: ผลิตภัณฑ์เครื่องเสียง



26.

Brand: SABA

Product: TV sets

H/L: SABA. The TV set without chitchat.

Visual: ท่อนไม้แบนๆ วางเป็นกรอบสี่เหลี่ยม ดูเหมือน TV ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ (เปรียบเทียบว่า ภาพใน TV ของ SABA คมชัดไม่ต่างจากภาพจริง)



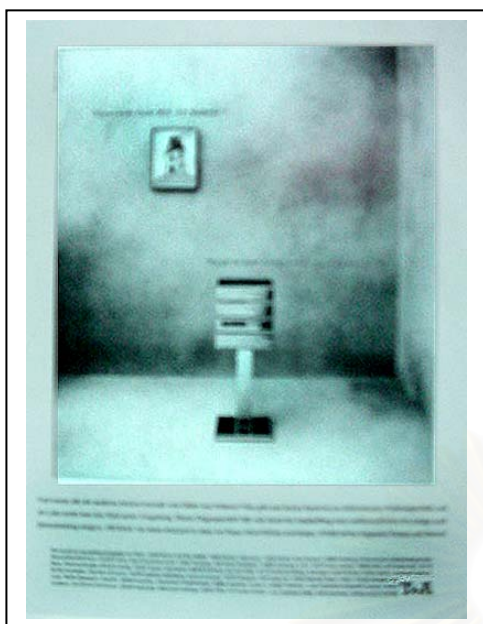
27. (แคมเปญเดียวกับ 26)

Brand: SABA

Product: TV sets

H/L: SABA. Not to many buttons on the remote.

Visual: ก้อนกรวดเล็กๆ วางเรียงบนก้อนหินแบนก้อนใหญ่ (ดูเหมือนปุ่มบนรีโมททีวี)



28.

Brand: T+A

Product: High-end stereo systems

H/L: (เหนือกรอบรูป)

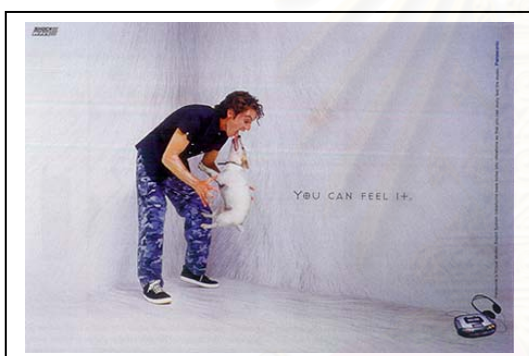
Why is this painting called "Bathing beauty"?

(เหนือ Stereo)

Why is this Stereo not only top of the list but also golden?

Visual: เครื่อง Stereo สิบรอนซ์ ตั้งอยู่บนแท่นในห้องโล่ง
ซึ่งผนังด้านหลังมีกรอบรูปแขวนอยู่ (ในกรอบรูป
เป็นภาพเขียนรูปตึกทรงแปลกๆ)

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



29.

Brand: Panasonic

Product: CD player แบบพกพา (ตัวเครื่องหุ้มด้วยยาง)

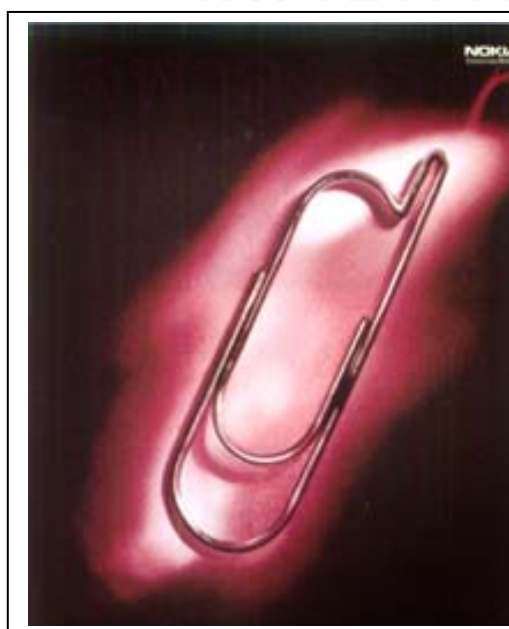
H/L: YOU CAN FEEL IT.

Copy: ระบบเสียงสันตะเทือนของ Panasonic เปลี่ยน

โน้ตเพลง Bass เป็นระบบสันตะเทือน เพื่อคุณจะได้

รู้สึกถึงดนตรีอย่างแท้จริง Panasonic

Visual: สุนัขขยับตัวขยักขยัก ในลักษณะที่น้ำหนักลงไป
ทั้งตัว

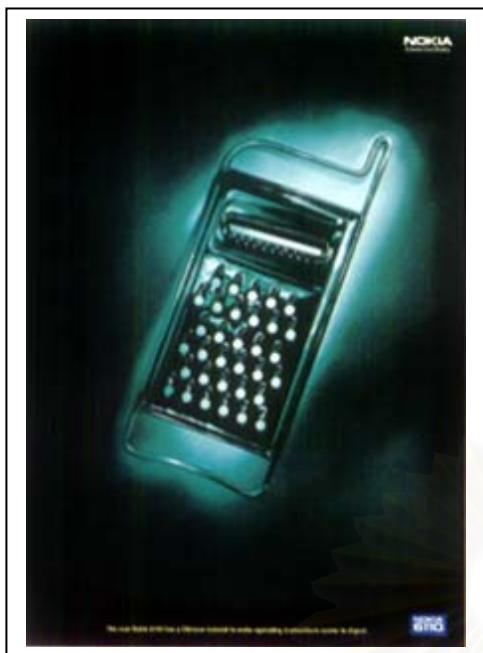


30.

Brand: NOKIA

Product: Mobile phone รุ่น "Nokia 6110"

H/L: The new Nokia 6110 มีปฏิทินที่ตั้งเวลาได้
ล่วงหน้า ดังนั้น ข้อมูลส่วนตัวของคุณก็就会被จัด
ระเบียบอยู่เสมอ

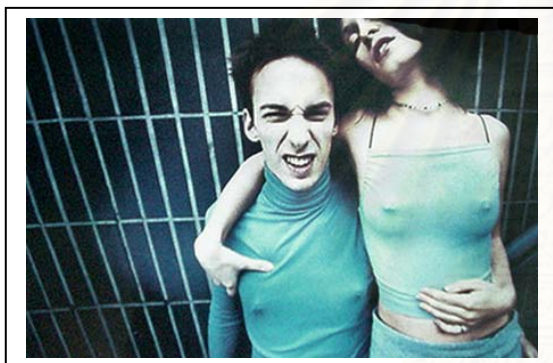


31. (แคมเปญเดียวกับ 30)

Brand: NOKIA

Product: Mobile phone รุ่น "Nokia 6110"

H/L: The new Nokia 6110 มี Option แปลงเป็น
ภาษาจีน เพื่อให้การทำงานตามคำสั่งนั้น ง่ายขึ้นใน
การวิเคราะห์/ย่อย



32.

Brand: PlayStation

Product: เครื่องเล่น PlayStation

Visual: ชายและหญิงมีหัวนมเป็นปุ่ม PlayStation ทั้ง 4
ปุ่ม (เปรียบเทียบความรู้สึกเสียว เมื่อคุณเล่น
PlayStation)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 3: Automotive



33.

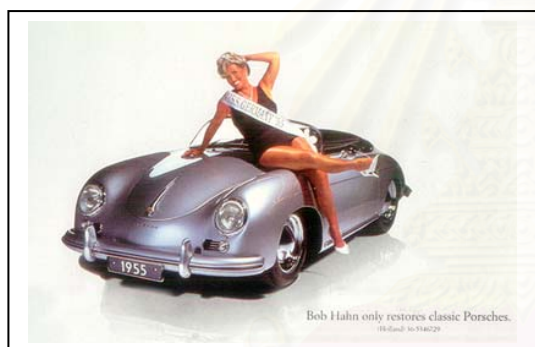
Brand: Volkswagen (VW)

Product: รถ van

H/L: Married.

Copy: New Golf Variant.

Pay-off: Volkswagen คุณไว้ใจได้



34.

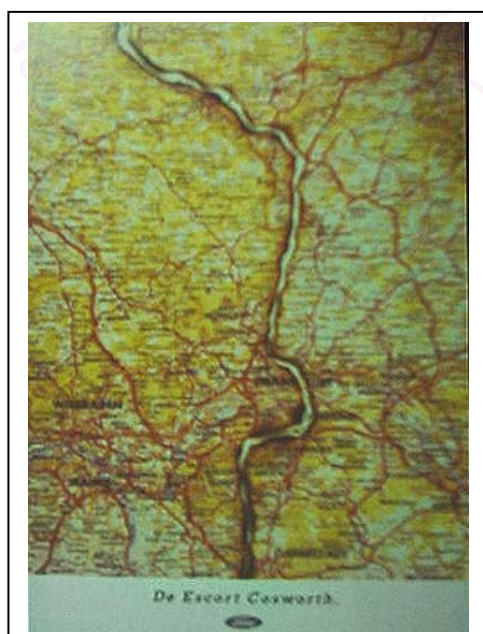
Brand: Bob Hahn

Product: Classic Porsches

H/L: Bob Hahn only restores classic Porsches.

(Bob Hahn เพียงแค่ทำให้ Classic Porsches
กลับคืนสู่สภาพเดิม)

Visual: Classic Porsches สืบย้อนซ้เงิน กับหญิงอายุ
ประมาณ 35 - 45 ปี แต่งชุดว่ายน้ำและสวม
มงกุฎแบบนางงามสมัยก่อน (ที่สายสะพาย
เขียนว่า MISS GERMANY' 55)



35.

Brand: Ford

Product: รถในตระกูล Ford

H/L: The Escort Cosworth. (คาดว่าจะป็นชื่อสถานที่
หรือเป็นจุดที่มีหลายๆ สถานที่อยู่รวมกัน)

Visual: เป็นภาพแผนที่ ซึ่งมีเส้นทางหลักๆ เป็นเส้นสีดำๆ
โดยมีชื่อสถานที่หลักๆ ในแผนที่ เช่น MAINZ,
DARMSTADT, WIESBADEN, etc.



36.

Brand: FIAT

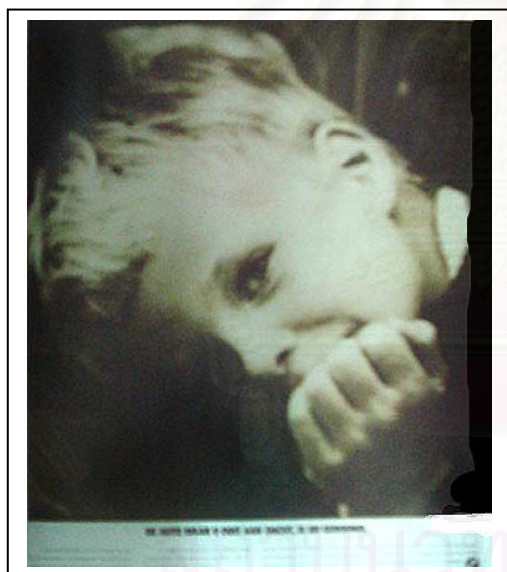
Product: รถยนต์ 3 ประตู รุ่น CINQUECENTO

H/L: จะหาความรักและความสุข จากความช่วยเหลือ
ของ CINQUECENTO ได้อย่างไร

Copy: CINQUECENTO ราคาเพียง 45.900 ฟรังก์ และใช้น้ำมันน้อยมาก ดังนั้น ช่วยให้คุณประหยัด ดังนั้นคุณจะมีเงิน ดังนั้นคุณสามารถเอาไปเล่นพนัน ดังนั้นคุณอาจจะเล่นเสีย ดังนั้นคุณอาจจะโชคร้ายในเกมส์ และดังนั้นอาจโชคดีในความรัก ดังนั้น FIAT CINQUECENTO คือรถที่คุณจะต้องมี

Claim: ดังนั้น FIAT CINQUECENTO คือรถที่คุณจะต้องมี

Visual: ตึกตาวสาวบนขนมเค้ก



37.

Brand: BMW

Product: BMW 7-series

H/L: รถที่คุณเคยฝันถึง ตอนนี้ได้กลายเป็นจริงแล้ว

ศูนย์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



38.

Brand: VW

Product: Polo (small car)

H/L: Which is faster?

(ข้อความใต้ภาพบน) – 60 mph in a big car

(ข้อความใต้ภาพล่าง) – 60 mph in a small car

Copy exert: แน่นอ่ะ! นั่นเป็นเหตุผล ว่าทำไมเราจึงมุ่งความสนใจไปที่ความปลอดภัยใน Volkswagen คันเล็กที่สุดของเราคันนี้ เช่นเดียวกับที่เราให้ความสนใจกับที่เราสร้างความปลอดภัยในรถคันอื่นๆของเรา ซึ่งใหญ่กว่า. The new Polo มีโครงสร้างที่ไว้ใจได้เหมือนกัน. และมีลักษณะพิเศษเหมือนกัน...

Pay-off: The new Polo from Volkswagen. Who else?

Visual: เป็นภาพวิว แทนสายตาขณะรถวิ่งเร็วๆ (เหมือนกันทั้งภาพบนและภาพล่าง)



39.

Brand: Audi

Product: Audi A6v6

Visual: ผ้ามันที่ยับทั้งผืน และมีรอยทางเรียบตัดผ่าน



40.

Brand: VOLVO

Product: VOLVO 940

H/L: ใน Sweden มีกวางใหญ่ 240,000 ตัว ลำน้ำยาว 415,000 กิโลเมตร ถนนคดเคี้ยว 20,000 สาย ต้นไม้ 1,600,000,000 ต้น รถ Tractors 326,979 คัน และโชคดี ที่มีรถคันหนึ่งที่เรียกว่า VOLVO 940

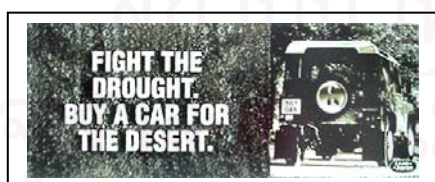


41.

Brand: RENAULT

Product: Renault Laguna Estate (รถ van)

H/L: วันซักผ้าแบบดั้งเดิม กับ The new Renault Laguna Estate

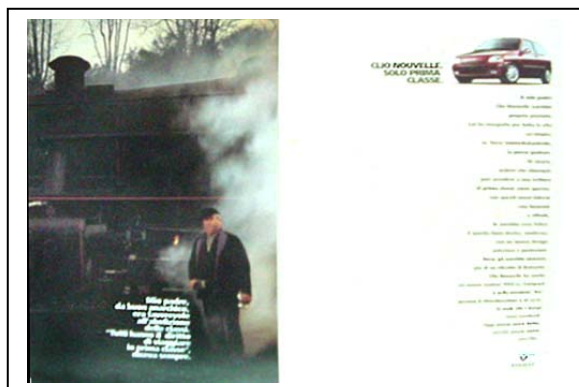


42.

Brand: LAND ROVER

Product: รถ Jeep LAND ROVER

H/L: ต่อสู้กับความแห้งแล้ง ซื้อรถสักคันที่เหมาะสมกับ ทะเลทราย



43.

Brand: RENAULT

Product: รถยนต์ 3 ประตู รุ่น Clio Nouvelle

H/L: พ่อของฉันเป็นคนสันโดษ เชื่อในการล้มเลิกระบบ
การแบ่งชั้น เขาเคยพูดว่า “ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะ
เดินทางท่องเที่ยวแบบ First class”

Claim: The new Clio Nouvelle. Only first class.



44.

Brand: YAMAHA

Product: มอเตอร์ไซด์ รุ่น ROYAL STAR

H/L: Ben Hur บน Chariot (รถม้า 2 ล้อที่ชาวโรมันใช้แข่ง
กัน) ของเขา เทียมม้าป่า 6 ตัว เสียงคำราม
อะดรีนาลีนบริสุทธิ์ 1.3 ลิตร เสียงหัวใจเต้น
เตรียมพร้อมการแข่งขัน ชับควบไปกับผู้แข่งขัน จน
ไกลสุดขอบ ควบคุมพลังนั้น และผ่อนคลาย...

Pay-off: YAMAHA. The power to satisfy.

Visual: B/G ด้านหลังเป็นภาพล้อของมอเตอร์ไซด์คันนี้
แบบขยายใหญ่ยักษ์

คำอธิบาย Ad: เป็น Campaign สำหรับ Launch 1996

YAMAHA Motorcycle Models



45.

Brand: SAAB

Product: รถในตระกูล SAAB

H/L: Find your own road.



46.

Brand: BMW

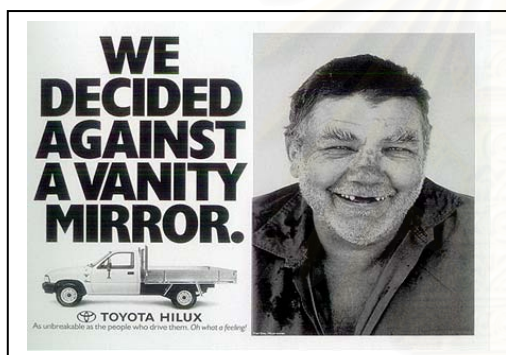
Product: มอเตอร์ไซด์ รุ่น R 1100 GS

H/L: Half man, half beast sighted on remote winding road.

ครึ่งคน ครึ่งสัตว์ (คนชั่วร้ายเลวทราม)

เล็งไปที่ถนนที่คดเคี้ยวอันไกลโพ้น

Visual: คนขี่มอเตอร์ไซด์ด้วยความเร็วสูง (จนล้อไม่ติดพื้น) ทะยานไปบนถนนที่สองข้างทางมีต้นไม้ใหญ่ปกคลุม



47.

Brand: TOYOTA

Product: TOYOTA HILUX (รถกระบะสำหรับบรรทุกของ)

H/L: We decided against a vanity mirror.

Copy: TOYOTA HILUX ทนเหมือนคนที่ขับมัน

ใช้..เป็นไง ความรู้สึกนี้!

Visual: Right – ภาพเจ้าของรถ TOYOTA HILUX



48.

Brand: Mercedes-Benz

Product: Mercedes-Benz S-Class

H/L: (ในภาพ) มีเด็กๆ 40 ล้านคนทั่วโลก ที่เล่นฟุตบอล (ในกรอบขาว) ระบบช่วยเบรค BAS ความคิดหนึ่งจาก S-Class



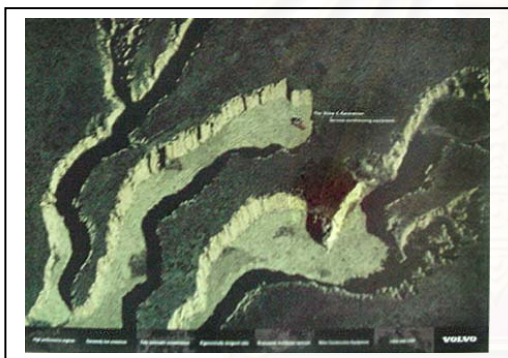
49.

Brand: General Motors

Product: Electric Car รุ่น EV1

H/L: อย่ากังวลไปเลย สักวัน การจ้องมองจะยุติลง เมื่อทุกคน หรือส่วนใหญ่ ในทุกๆ ที่มีสักคัน และถนนท่วมท้นด้วยความเหมือนกันอีกครั้งหนึ่ง แต่สำหรับตอนนี้ ก็แค่คุณกับมัน เพลิดเพลินกับการขับขี่ ใน Electric Car. EV1. From General Motors.

Visual: Electric Car. EV1. ซึ่งวิ่งผ่านไปด้วยความเร็วสูงบนถนนที่ตัดผ่านทุ่งโล่งกว้าง โดยมีหุ่นไล่กา (ซึ่งใส่ชุดเอี๊ยมแบบชาวไร่และสะพายกระเป๋าข้าม) จ้องมองอยู่เบื้องหลัง



50.

Brand: VOLVO

Product: VOLVO C - Generation (รถบรรทุกด้านงานก่อสร้าง อาทิเช่น รถขนทราย)

H/L: The Volvo C-Generation เครื่องมือการย้ายโลกที่เอาจริงเอาจัง

Copy: เครื่องยนต์ประสิทธิภาพสูง การแผ่รังสีต่ำสุด มีการส่งผ่านความถี่น้ไหลของเครื่องยนต์อย่างเต็มที่ Cab (ห้องนั่งหลัง) ที่ถูกออกแบบมาอย่างดี ระบบเครือข่ายที่มีความรับผิดชอบ

Volvo Construction Equipment

Visual: ภาพถ่ายทางอากาศ มองลงไปเห็นรถบรรทุก The Volvo C - Generation วิ่งอยู่ในหุบเขา (เห็นรอยยางชัดเจนตามเส้นทางที่รถวิ่งผ่าน)

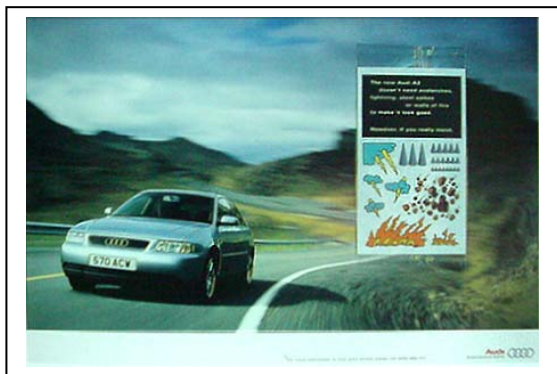
51.

Brand: Audi

Product: Audi A3 (รถยนต์ 3 ประตู)

H/L: (บนแถบคำของสติ๊กเกอร์) - The new Audi A3 ไม่ต้องการอะไรอีกเลย เพื่อที่จะทำให้มันดูดี ไม่ว่าจะเป็นหิมะถล่ม แสงสว่าง เดียวเหล็กแหลม ไฟที่ลุกโชน ก็ได้ ถ้าคุณยื่นกราน (จะเอาสิ่งเหล่านี้ มาทดสอบมัน เพื่อให้มันดูดีขึ้น)

Visual: โฆษณานี้มีฉลากสติ๊กเกอร์จำนวนมาก ติดอยู่ เป็นสติ๊กเกอร์รูปเมฆที่มีสายฟ้าผ่า รูปกองหินถล่ม รูปกองไฟที่ลุกโชน และรูปเดี่ยวเหล็กแหลม

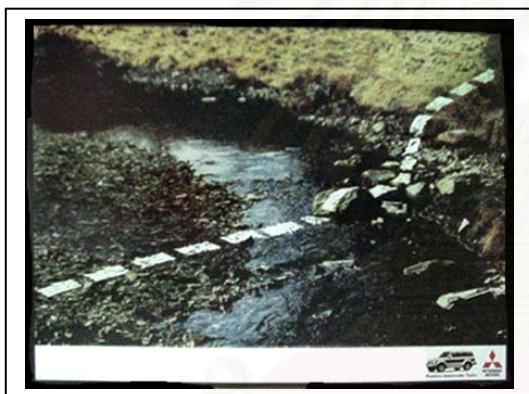


52.

Brand: MITSUBISHI MOTORS

Product: รถรุ่น Montero Intercooler Turbo (รถกระบะแบบมี Cap)

Visual: เส้นประสีขาว (แบบเส้นแบ่งเลนบนถนน) พาดผ่านลำธารในป่า



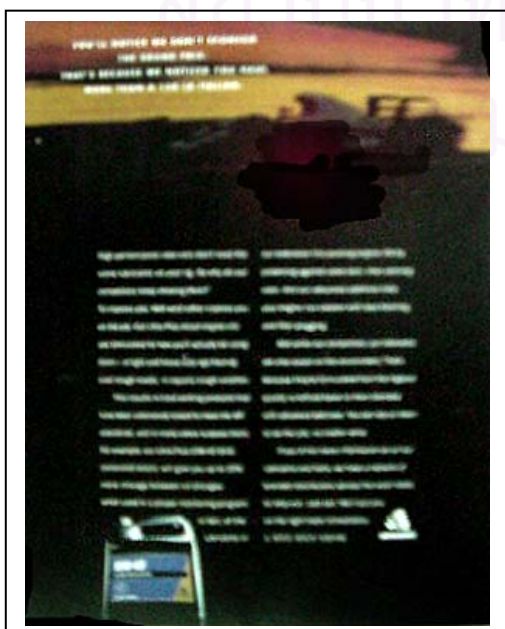
53.

Brand: MOHAWK

Product: น้ำมันเครื่องสำหรับรถยนต์
"Ultra Plus 15W-40 EX-D"

H/L: คุณจะสังเกตได้ว่า เราไม่ได้สนับสนุนการแข่งขันกรีฑา นั่นก็เพราะเราสังเกตว่า คุณกำลังชนคนอิตาลีที่หนักกว่า 150 ปอนด์

Visual: Up – รถแข่งกำลังวิ่งด้วยความเร็วสูงสุด
Down – เกลอน้ำมัน Ultra Plus





54.

Brand: NISSAN

Product: รถรุ่น TERRANO II

H/L: Charles R. DARWIN กล่าวไว้ว่า “ธรรมชาติเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดให้กับ สภาพแวดล้อมของมัน”

Visual: รถจอดอยู่ใต้เงาหิน บนหน้าผาสูง โผล่ส่วนหัวของรถออกมาให้เห็น

55.

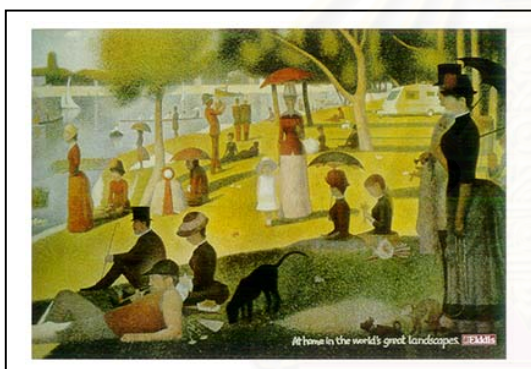
Brand: Eddis

Product: รถแบบที่เป็นบ้านเคลื่อนที่

H/L: At home in the world's great landscapes.

บ้านของคุณ อยู่ได้ในทุกๆ สถานที่ ที่ดีที่สุดของโลก

Visual: ภาพเขียนที่โด่งดัง ซึ่งถูกเติมภาพรถ Eddis เข้าไปบริเวณมุมขวาบนของภาพ เหมือนว่ามันจอดอยู่ในสวนสาธารณะนี้ด้วย



56.

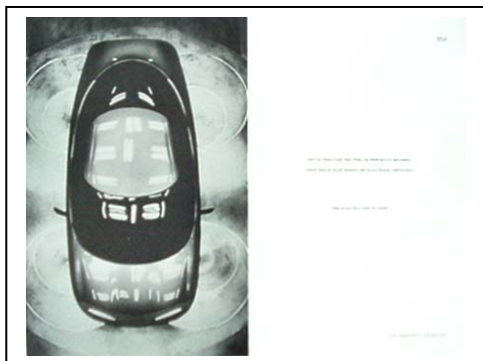
Brand: Audi

Product: Audi S8

H/L: (เมื่อคุณมองออกไปจาก Audi) รถคันอื่นๆ อยู่ไกลกว่าที่มันเป็น

Copy: เพราะ Audi S8 quattro ประกอบขึ้นด้วยพลังขับเคลื่อน 340 bhp โครงสร้างอลูมิเนียม พลังขับเคลื่อน 4 ล้อ และระบบขนส่งแบบ Tiptronic ไม่ต้องแปลกใจเลยว่า คุณนำหน้าคู่แข่งอยู่หลายปีแล้ว



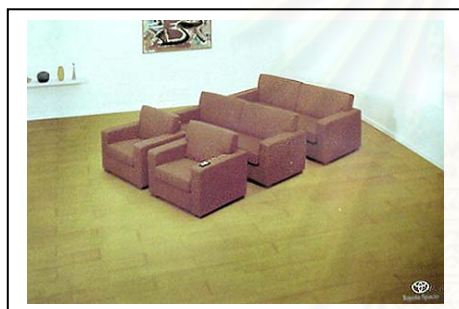


57.

Brand: EV1 Electric

Product: Electric Car

H/L: ทุกๆ เส้นที่คุณรู้สึก คือธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ
 สมองของคุณกำลังตอบรับสิ่งเร้าทางไฟฟ้า
 The Electric Car อยู่ที่นี่แล้ว

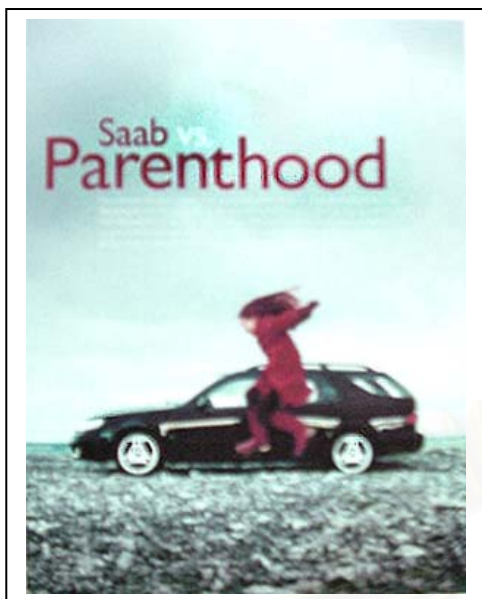


58.

Brand: TOYOTA

Product: Toyota Spacio (รถตู้)

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



59.

Brand: SAAB

Product: Saab 9-5 Wagon (รถ van)

H/L: Saab vs. Parenthood.

Copy: คนๆ หนึ่งกลายมาเป็นพ่อหรือแม่ พ่อแม่ต้องการรถยนต์คันใหม่สักคันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูก ความเพิดเพลินอย่างแท้จริงของการขับซี้ ก็คือมีที่ว่างภายในรถและความปลอดภัย แล้วถ้าเป็น Saab 9-5 Wagon ละ! ที่มีพื้นที่ที่กันเป็นส่วนๆ ถึง 5 ส่วน สำหรับวางของเล่นของลูก เบาะแบบพิเศษที่ถูกรอกแบบมาเพื่อป้องกันการลื่นไถลของลูก ออกจากเข็มขัดนิรภัย และ นี่ อะไรอีก ละ? เครื่องยนต์ประสิทธิภาพสูง บางที รถคันเดียวสามารถปรับเข้าหาได้ทั้งคนที่กลายมาเป็นพ่อ/แม่ และ ลูกของเขา

Visual: หญิง (อายุประมาณ 20-25 ปี) สวมเสื้อโค้ตยาวและรองเท้าบูทสีแดง กระโดดตัวลอยอยู่ข้างรถ Saab 9-5 Wagon ที่จอดอยู่บนลานหินกลางแจ้ง



60.

Brand: KOCH

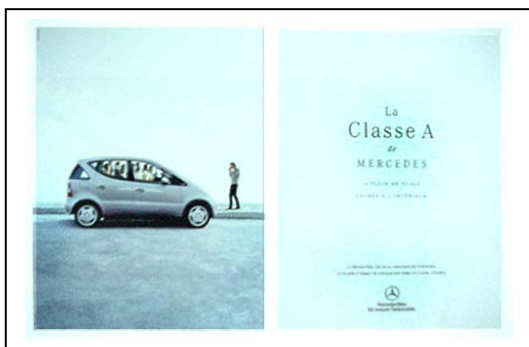
Product: น้ำมันเครื่อง Arctic Diesel (น้ำมันสำหรับรถบรรทุกที่ต้องวิ่งท่ามกลางหิมะ)

H/L: ถ้าน้ำมันเครื่องของคุณกลายเป็นแอสลี้, คุณจะรู้สึกเหมือนอยู่ในเตาอบ (เครื่องจะร้อนมาก)

Copy: ขับให้ช้ากว่า 40 แล้ววิ่งไปกับ Arctic Diesel

Pay-off: KOCH. Performance Fuels.

Visual: (ภาพซ้าย) รถบรรทุกใหญ่ยักษ์ วิ่งด้วยความเร็วบนพื้นที่มีหิมะปกคลุม (B/G ด้านหลังเป็นป่าสน)



61.

Brand: Mercedes-Benz

Product: Mercedes-Benz A-Class

H/L: ภายใน The Mercedes-Benz A-Class กว้างขวาง
เหมือนมีห้องมากมายซ่อนอยู่

Claim: Mercedes-Benz ยন্ত্রกรรรมที่ล้ำหน้า

Visual: ชายคนหนึ่งกำลังจะถ่ายภาพกลุ่มคน (ประมาณ 10 คน) ที่ยืนอยู่อีกด้านหนึ่งของรถ A-Class (ซึ่งถ้ามองผ่านหน้าต่างต่างรถ จะดูเหมือนว่าคนเหล่านั้นทั้งหมดนั่งอยู่ในรถ)

62.

Brand: VW

Product: รถตระกูล VW

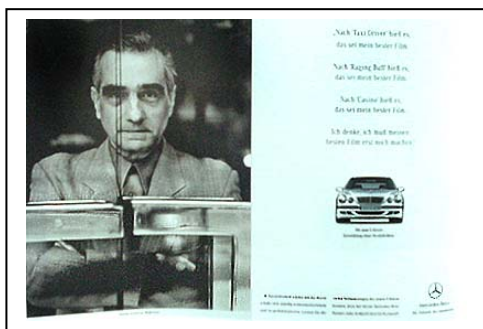
Copy: (ไล่ตามสี)



Candy white – Satin silver metallic – Atlantic blue pearl effect – Pearl blue – Bright green pearl effect – Black – Jazz blue pearl effect – Cosmic green metallic – Crayon red pearl effect – Flash red – Futura yellow metallic

H/L: (ได้วงกลมสีวงสุดท้าย) – ด้วยการประกันสนิม 12 ปี สี Tropic orange metallic ของเรา ก็คือสีที่ใกล้เคียงกับสีสนิมที่สุด ที่คุณจะได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



63.

Brand: Mercedes-Benz

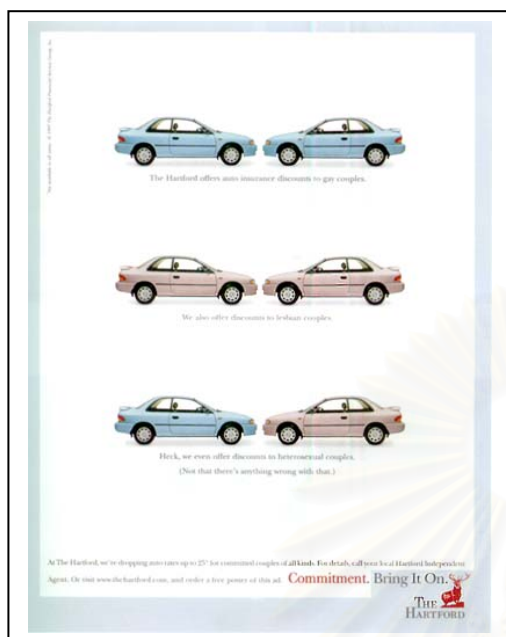
Product: Mercedes-Benz E-Class

H/L: “หลังจากเรื่อง “Taxi Driver” ทุกคนบอกว่า เป็นภาพยนตร์ที่ดีที่สุดของผม
 หลังจากเรื่อง “Raging Bull” ทุกคนบอกว่า เป็นภาพยนตร์ที่ดีที่สุดของผม
 หลังจากเรื่อง “Casino” ทุกคนบอกว่า เป็นภาพยนตร์ที่ดีที่สุดของผม
 ผมคิดว่า ผมก็ยังไม่ได้สร้างภาพยนตร์ที่ดีที่สุดของผมเลย” - Martin Scorsese : ผู้กำกับภาพยนตร์

Claim: The new E-Class. Personality develops.

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 4: Banking, Insurance



64.

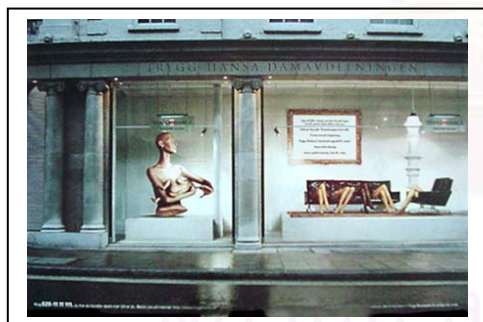
Brand: THE HARTFORD

Product: Auto insurance (บริษัทประกันรถยนต์)

H/L: *บรรทัดแรก* - THE HARTFORD เสนอส่วนลดการทำประกันพิเศษให้กับคู่เกย์ (Gay couples)
บรรทัดที่ 2 - เราเสนอส่วนลดให้คู่เลสเบี้ยน (Lesbian couples) ด้วย
บรรทัดที่ 3 - อะไรกันนี่! เรายังเสนอส่วนลดให้กับคู่รักแบบปกติ (Heterosexual couples) อีกด้วย (ไม่ใช่เพราะว่า นั่นผิดปกติ)

Copy: ที่ HARTFORD เรากำลังลดอัตราประกันต่ำลงถึง 25 เปอร์เซ็นต์ สำหรับคู่ที่รักกันแน่นแฟ้น ไม่ว่าจะเป็คู่แบบใด นั่นคือข้อสัญญาของบริษัท ต่อคุณ

Pay-off: มารับข้อเสนอไป. THE HARTFORD.



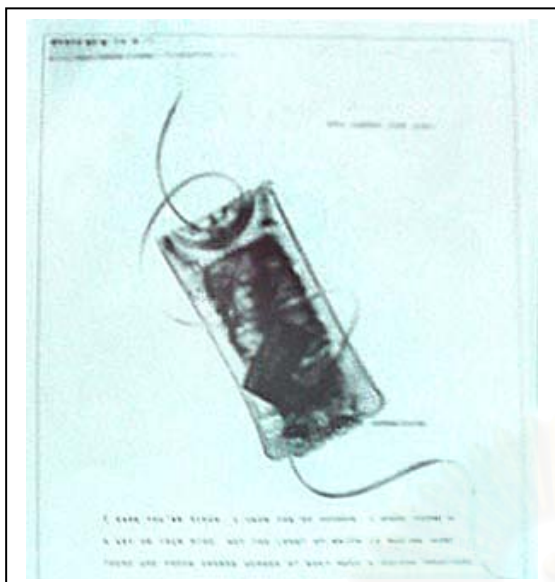
65.

Brand: Trygg Hansa

Product: Insurance company

H/L: Trygg-Hansa: ห้างสรรพสินค้าของชีวิตคน

Visual: ตู้ Display แบบหน้าห้างสรรพสินค้า ภายในตู้ด้านซ้ายเป็นหุ่นผู้หญิงอู่มทากรก ส่วนในตู้ทางด้านขวาเป็นหุ่น (ที่มีแต่ขา) นั่งอยู่บนโซฟาในบรรยากาศห้องรับแขก



66.

Brand: Memorial Health Care

Product: Health care centre

H/L: Who care for you. (ใครห่วงใยคุณ)

Copy: ฉันรู้ว่าคุณเหนื่อย ฉันรู้ว่าคุณเสียสละ ฉันรู้ว่าคุณ
ใจกว้าง แต่มีโอกาสน้อยเลย ที่คุณอาจจะเจอ
อุบัติเหตุที่ไม่คาดฝัน จนถึงขั้นเลือดตกยางออก
ในการซ่อมตะบองลดาอาทิตย์หน้าก็ได้

Visual: ถุงให้เลือด (บนถุงมีป้ายเขียนว่า MEDICATION
ADDED)



67.

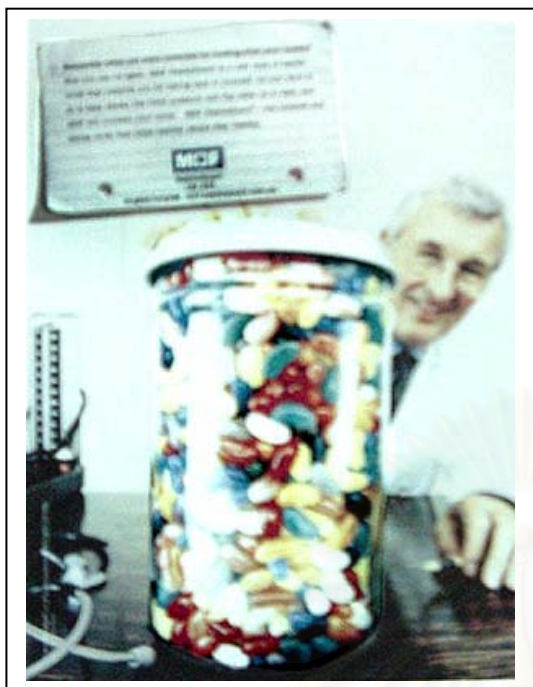
Brand: AvMed (MEDICAL EXCELLENCE)

Product: โรงพยาบาลดูแลฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

H/L: ลูกคุณนัดว่าเขาจะป่วย ครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่?

Copy: คุณไม่สามารถจะจัดตารางเวลาของการป่วยหรือ
วางแผนสำหรับการเกิดอุบัติเหตุ เด็กๆ อาจจะป่วย
กลางดึก และพ่อแม่ก็รู้สึกราวว่าจะต้องช่วยเหลือ แต่คุณ
จะปรึกษาใครล่ะ? ใครบางคนที่จะสามารถตอบ
คำถามของคุณได้และบอกคุณถึงวิธีการดูแลลูกของ
คุณในตอนนั้น ไม่ว่าจะเป็นเวลาใด ถ้าคุณเป็น
สมาชิกของ AvMed เราช่วยคุณได้ เพียงแต่โทรมาที่
AvMed จะมีสายที่คอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งจะช่วย
ติดต่อพยาบาลฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมงให้คุณ ทุกๆ
วัน ง่ายๆ แค่นี้ ทำให้คุณแปลกใจว่า ทำไมทุกคนจึง
ไม่ได้คิดถึง

Visual: คุณแม่ (สวมชุดคลุมนอน) มีอหังอุ้มลูกสาว (ซึ่งใส่ชุด
นอนและซบไหล่คุณแม่อยู่) กำลังยื่นโทรศัพท์ด้วยสีหน้า
กังวลใจ



68.

Brand: MBF (HealthSmart – Single/Couples)

Product: The hospital and extras cover.

H/L: (ข้อความในกระดาษโน้ต)

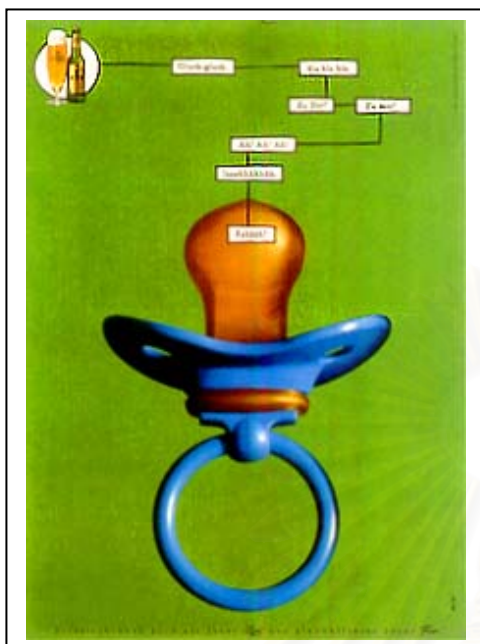
จำได้หรือไม่ ตอนที่ท่านได้รับรางวัลในการดูแลสุขภาพของตนเอง ครั้งนี้ คุณคงทำได้อีกครั้ง MBF HealthSmart เป็นสถาบันสุขภาพแห่งใหม่ที่ให้รางวัล เมื่อคุณดูแลสุขภาพตัวเอง ที่คุณต้องทำก็คือ คอยเช็คความดันเลือด และทำ Pap tests อย่างสม่ำเสมอ และ MBF จะเพิ่มเกราะป้องกันให้คุณ

Visual: F/G – โถลูกกวาด วางอยู่ข้างเครื่องวัดความดัน

B/G – คุณหมอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 5: Beverages - Alcoholic



69.

Brand: JEVER

Product: Beer

H/L: (ได้ลงมาตั้งแต่กรอบบน)

Glug glug

Bla bla bla

Your place?

Mine

Oh! Oh! Oh!

Yesss!

Waaaaa!



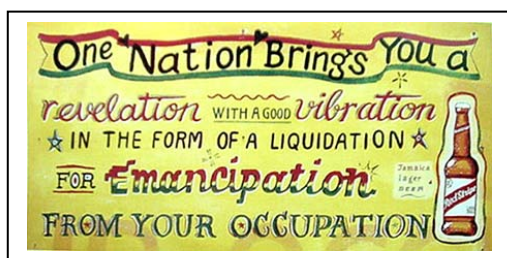
70.

Brand: Draught Murphy's

Product: Irish Stout (เบียร์ที่แรงและเข้มข้นมาก)

H/L: โลกใบหนึ่งก่อนกำเนิดที่ไอร์แลนด์

Draught Murphy's ในขวด (เกิดในขวด)



71.

Brand: Red Stripe

Product: Jamaica lager beer (เบียร์ชนิดอ่อน หมักไม่เกิน 6 เดือน)

H/L: “ชาติ” ชาติหนึ่งเปิดเผยกับคุณด้วยการสั่นสะเทือน (ความอินเอน) ในรูปแบบของเครื่องดื่ม เพื่อการปลดปล่อยจากอาชีพของคุณ



72.

Brand: THE FAMOUS GROUSE

Product: Whisky

H/L: WITH WATER



73.

Brand: Kanterbrau

Product: Beer

H/L: What is Master Kanter doing?

Copy: *First clue* – เขาสวมหมวกสีเขียวและ Jacket สีแดง กำลังถือแก้ว Kanterbrau อยู่ในมือ

Second clue – เขาภูมิใจในการเก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์พันธุ์ดีของเขา ซึ่งเขาเป็นคนแรกเลย ที่ตื่นขึ้นมาตื่นรำในงานฉลองขอขอบคุณพระเจ้า

Pay-off: ผู้ที่นิยมชมชอบเบียร์ มองหา Master Kanter



74.

Brand: J+B

Product: Scotch Whisky

H/L: Breaking traditions (อย่ายึดติดกับความเชื่อเดิมๆ)

Visual: ขวดเหล้า CHIVAS ที่แตกยับ



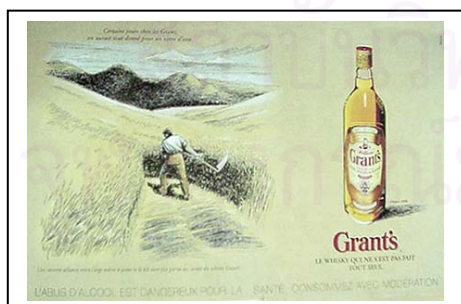
75. (แคมเปญเดียวกับ 74)

Brand: J+B

Product: Scotch Whisky

H/L: Breaking traditions

Visual: นาฬิกา ROLEX ที่พัง หลุดเป็นชิ้นๆ



76.

Brand: Grant's

Product: Finest scotch whisky

H/L: ในบางวัน Grant's จะทำให้หลายๆ อย่างปรองดองกันด้วยน้ำเพียงแก้วเดียว

คำอธิบาย Ad: เป็นการผสมผสานกันอย่างฉลาด ของ ข้าวบาร์เลย์และข้าวสาลีที่โตเต็มที่แล้ว อันเป็นส่วนหนึ่งในความลับของ Grant's Whisky

Claim: Grant's. วิสกี้ชั้นดี มิได้มาจากสิ่งที่ไม่ดี



77.

Brand: POMMERY

Product: Champagne

H/L: ใต้..พระเจ้า ชีวิตในทุกๆ วัน สามารถจะสวยงามได้
ถึงเพียงนี้เชียหรือ!



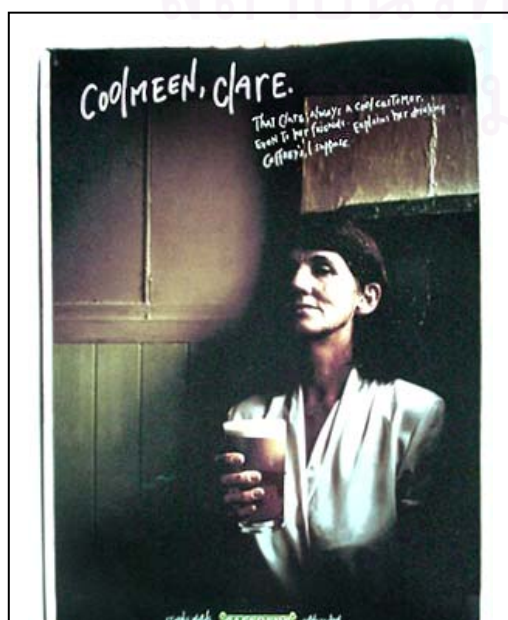
78.

Brand: So Long

Product: Alcoholic Beverage (แอลกอฮอล์ 4.7%)

H/L: “นี่อาจจะทำให้คุณแปลกใจ แต่ว่าที่จริงแล้ว ฉันก็
ไม่ได้คิดที่จะใส่ชุดนี้เพื่อที่จะให้คุณสนใจฉัน”

Pay-off: So Long. The answer to stupid questions.



79.

Brand: Caffrey's

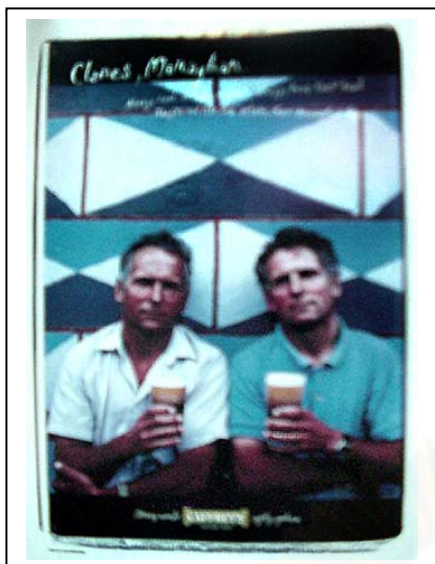
Product: Irish Ale

(Ale = เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมักจากข้าวมอลต์และ
ดอกฮ็อบ รสคล้ายเบียร์แต่แรงกว่า)

H/L: Coolmeen, Clare. (ชื่อคน)

Clare มักจะเป็นลูกค้าที่เยือกเย็น แม้แต่กับเพื่อน
ของเธอเอง อธิบายได้ถึงการดื่ม Caffrey's ของเธอ
ฉันคิดว่า

Pay-off: คำพูดที่หนักแน่น การพูดที่นุ่มนวล



80. (แคมเปญเดียวกับ 79)

Brand: Caffrey's

Product: Irish Ale

H/L: Clones, Monaghan. (ชื่อคน)

เยือกเย็นเสมอ อ่อนโยนเสมอ ไม่ค่อยแสดงความ
คิดเห็นนัก พวกเขาไม่เหมือนคนอื่นๆ นั่นล่ะ
Monaghan boys

Pay-off: Strong words. Softly spoken.

(คำพูดที่หนักแน่น การพูดที่นุ่มนวล)

Visual: ภาพพี่น้อง 2 คน (ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค)



81.

Brand: Grolsch

Product: Beer

H/L: คุณต้องการที่จะรู้มากเท่าไร ?

น้อยเท่าไรที่คุณต้องการจริงๆ

Pay-off: Grolsch. Time tell you.



82.

Brand: Ballantine's

Product: Scotch Whisky.

Claim: Ballantine's. Moments of inspiration.

(ชั่วขณะของแรงบันดาลใจ)

Visual: Left – ขวด Ballantine's เป็นรูป

Right – มีรูปแฉับเปิดที่บันทึยหญิง



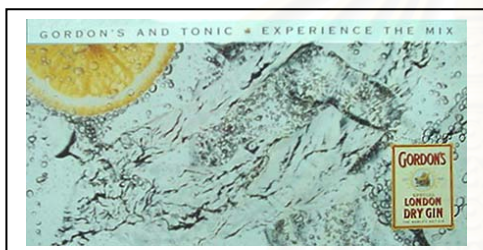
83.

Brand: TWO DOGS

Product: Alcoholic Lamonade

Pay-off: Beware.

Visual: ผู้ชายหัวเป็นสุนัข



84.

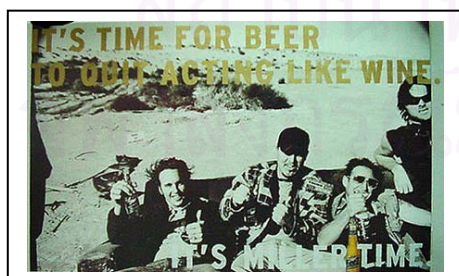
Brand: Gordon's

Product: Special London Dry Gin

H/L: Gordon's and Tonic experience the mix.

(Gordon's และ Tonic ประสบกับการผสม)

Pay-off: The world's No.1 Gin.



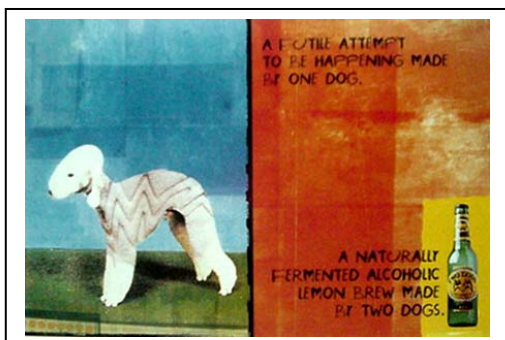
85.

Brand: MILLER

Product: Beer

H/L: มันถึงเวลาแล้ว ที่เบียร์จะหยุดแสร้งทำเป็นไวน์

Pay-off: IT'S MILLER TIME.

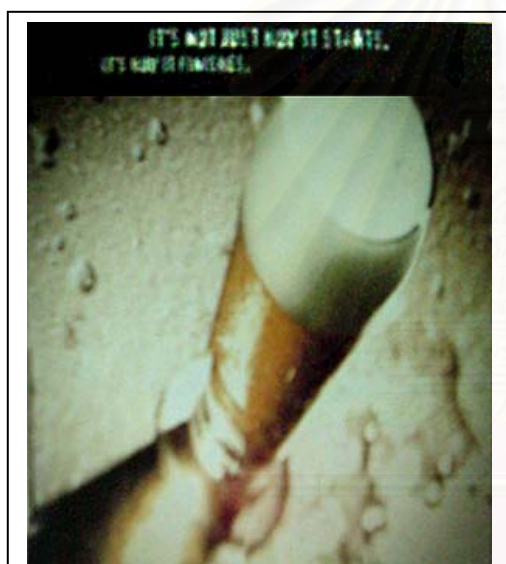


86.

Brand: TWO DOGS

Product: Alcoholic Lemon Brew

H/L: ความพยายามที่ไร้ผล จะเกิดขึ้นโดย ONE DOG

Pay-off: การหมัก Alcoholic Lemon Brew ตาม
ธรรมชาติ ทำโดย T W O D O G S

87.

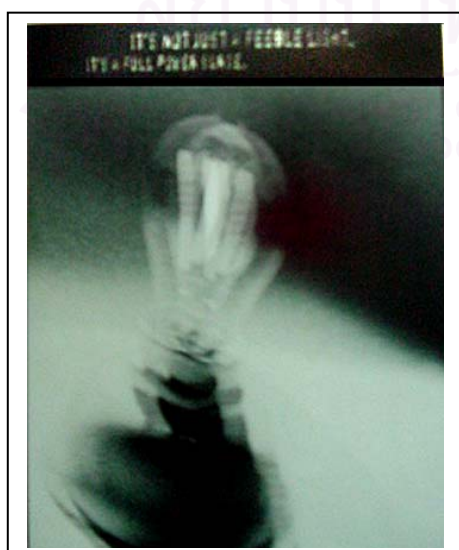
Brand: Molson Dry

Product: Beer

H/L: ไม่ใช่แค่ว่าจะเริ่มต้นอย่างไร หากแต่คือ จะจบ
อย่างไร มากกว่า

Pay-off: IT'S NOT JUST BEER. IT'S DRY.

Visual: ภาพแทนสายตาคคนเมา ขณะมองแก้วเบียร์



88. (แคมเปญเดียวกับ 87)

Brand: Molson Dry

Product: Beer

H/L: ไม่ใช่แค่แสงอ่อนๆ หากแต่เป็นพลังเต็มพิกัด

Pay-off: IT'S NOT JUST BEER. IT'S DRY.

Visual: ภาพแทนสายตาคคนเมา ขณะมองหลอดไฟ



89.

Brand: Carlsberg

Product: Beer

H/L: คุณสามารถจะหา Carlsberg ได้เกือบทุกที่ ยกเว้นในที่ซึ่งคุณไม่สามารถจะซื้ออะไรได้เลย (ได้แก่สถานที่เหล่านี้ - Tularosa Valley, New Mexico, Closet bar: The Merc Bar, Camelback Road, Phoenix, Arizona : 731.3 km.)



90.

Brand: Ballantine's

Product: Scotch Whisky

H/L: แรงแบบดาดใจ

Visual: Left – ชาวอวกาศ Ballantine's เป็นหลอดดัดสีน้ำมัน

Right – ศิลปินชาย กำลังใช้มือป้ายสี วาดรูปบนผนัง



91.

Brand: Corona

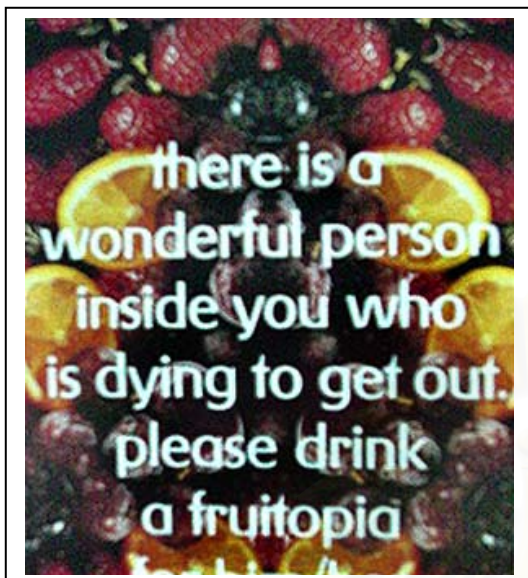
Product: Beer

H/L: แต่ไม่เคยขาด, OK?

Pay-off: Never drink Corona beer without a lime.

Visual: ในภาพ เป็นเตียงในสถานที่ที่มักจะถูกเรียกว่า "Love Hotel" ซึ่งเป็นสถาบันหนึ่งที่คนหนุ่มสาวชาวญี่ปุ่น (ที่ไม่มีพาร์ตเมนต์เป็นของตัวเอง) นิยมชมชอบกันมาก

Category 6: Beverages (Non – Alcoholic)

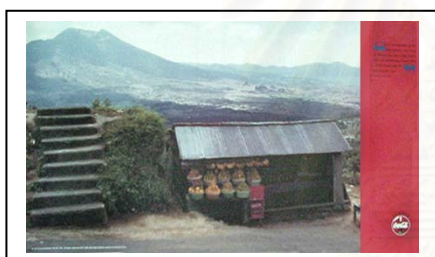


92.

Brand: Fruitopia

Product: น้ำผลไม้

H/L: มีคนที่มหัศจรรย์คนหนึ่งอยู่ในตัวคุณ ผู้ซึ่งกำลังจะตายจากไป โปรดเถอะ! ดื่ม Fruitopia เพื่อเขา/เธอ



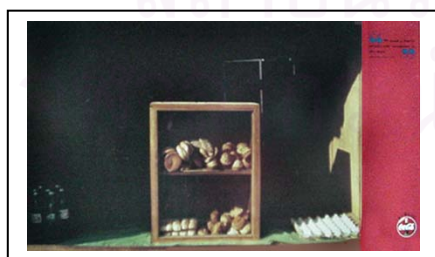
93.

Brand: Coca-Cola

Product: เครื่องดื่มรสโคล่า

H/L: “ไปเถอะ ไปยังเชิงเขาหิมาลัย... ชายฝั่งของนิคารากัว... ไปยังสถานที่เกิดของอารยชน ถ้าหากมี Coca-Cola เป็นเครื่องดื่มที่จะคอยคุณอยู่” - New York Times, 1991.

Pay-off: ALWAYS COCA-COLA.



94. (แคมเปญเดียวกับ 93)

Brand: Coca-Cola

Product: เครื่องดื่มโคล่า

H/L: “เราเคยชินกับขวดใบหนึ่ง ซึ่งผู้คนทั่วไปจะจำได้ว่าเป็นสีดำ” - Benjamin F. Thomas, 1910.

Pay-off: ALWAYS COCA-COLA.



95.

Brand: Parmalat

Product: Light Milk

H/L: The new light Parmalat milk นมสำหรับทุกๆ คน
 ที่ทำเพื่อตัวเองอย่างแท้จริง



96.

Brand: Coca-Cola

Product: เครื่องดื่มโคล่า

H/L: คุณจะไม่มีอิจฉาภรรยาของเพื่อนบ้านแน่ เว้นเสียแต่
 ว่า หล่อนจะได้ที่นั่งที่ดีกว่า

Pay-off: Eat Football. Sleep Football. Drink Coca-Cola.



97.

Brand: Ame

Product: Non-Alcoholic drink

H/L: สมบูรณ์แบบสำหรับงานเลี้ยงดีๆ

Pay-off: เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ ที่จะครอบคลุม
 ทุกๆ โอกาส

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



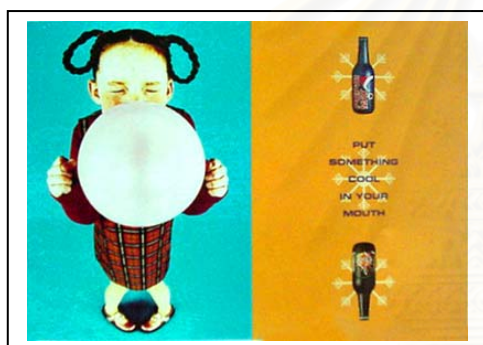
98.

Brand: PEPSI

Product: THE SLAM

H/L: มันเร็วกว่า ถ้าจะกลืน Pepsi Slam

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



99.

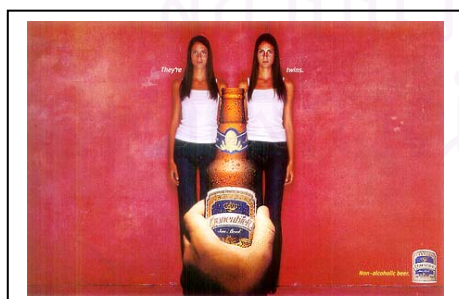
Brand: PEPSI

Product: PEPSI MAX

H/L: มาเติมสิ่งที่วิเศษ/เย็น (Cool) เข้าปากคุณกันเถอะ

Visual: Left – เด็กหญิงกำลังเป่าลูกโป่ง

Right – ขวดบนเป็นขวด PEPSI MAX ส่วนขวดล่างเป็นขวด Tango



100.

Brand: Kronenbier

Product: Non-alcoholic Beer

H/L: They're twins.

Visual: ฝาแฝดหญิง



101.

Brand: Milk Mania

Product: นมรสต่างๆ (ช็อคโกแลต กล้วยหอม สตอเบอร์รี่)
 ซึ่ง Ad นี้เป็นนมช็อคโกแลต

Visual: ด้านล่างเป็นขวด Milk Mania Chocolate

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



102.

Brand: Parmalat

Product: Fortified milk

H/L: Parmalat นมที่เสริมสร้างความแข็งแรง ซึ่งให้
 พลังงานที่มากกว่า แก่คุณ

Visual: ที่มุมขวาล่างของ Ad เป็นแมวดัวใหญ่ (ท่าทาง
 เอาเรื่อง) เอาขาหน้าวางพาดบนกล่องนม

P a r m a l a t

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 7: Cigars, Cigarettes



103.

Brand: Parliament

Product: บุหรี่

Copy: 20 CLASS A CIGARETTES



104.

Brand: Silk Cut

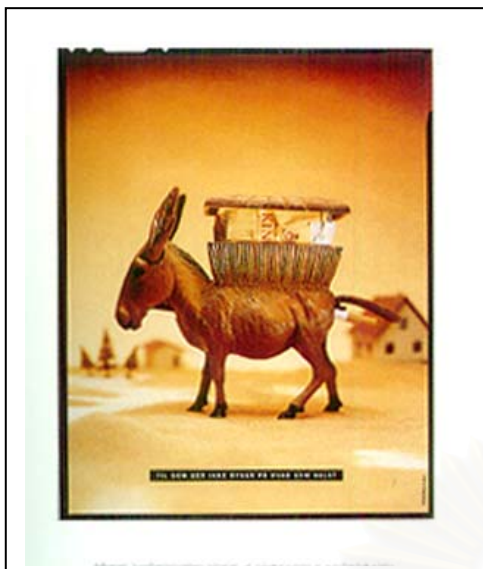
Product: บุหรี่

H/L: SMOKING KILLS (การสูบบุหรี่ฆ่าคนได้)

Copy: เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เตือนว่าฉันมีสาร

Tar 5 mg และ Nicotine 0.5 mg

Visual: คนชุดดำสวมผ้าปิดตาสีม่วง (สัญลักษณ์ของ Silk Cut) ที่มีเหล็กแหลมยาว 2 อันติดอยู่ และเขามีเล็บมือยาวซึ่งแหลมคมมาก หน้าตาประมาณอาฆาตแค่น



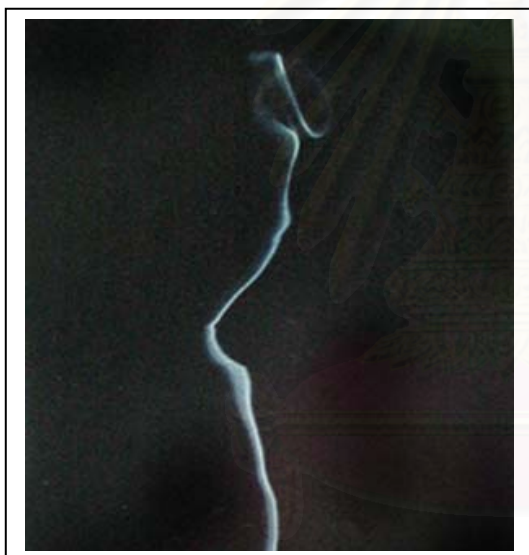
105.

Brand: KINGS

Product: บุหรี่

H/L: มีคนบางคน ที่คุณไม่สามารถจะซื้อเขาได้ ด้วยแค่
ของบางชิ้น

Visual: รูปปั้นลาขนาดฝ่ามือ มีบุหรี่เสียบก้นอยู่มวนหนึ่ง
และบนอานที่เหมือนตะกร้ามีฝาปิดนั้น ภายในมี
ซองบุหรี่ KINGS ยับๆ อยู่



106.

Brand: LUCKY STRIKE

Product: บุหรี่

Visual: คิวบุหรี่เป็นหน้าข้างของหญิงเปลือย (ตั้งแต่ช่วง
คอกลงมาถึงหน้าท้อง)



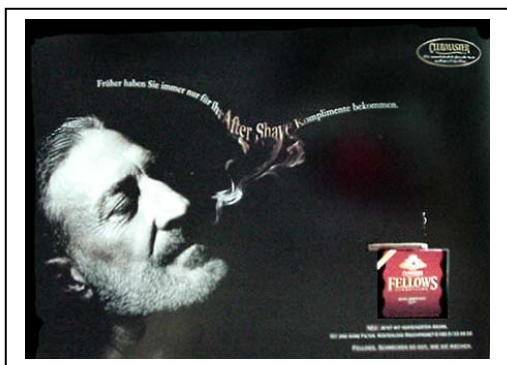
107.

Brand: DUCADOS

Product: บุหรี่

Pay-off: Latin flavor.

Visual: ตรงกลางภาพ เป็นหญิงสาวกำลังเต้นอย่าง
เบิกบานอยู่กลางถนน ในขณะที่ชายทุกคนจ้อง
มองและเหลียวมอง โดยที่ทุกคนยิ้มและ
หัวเราะไปกับเธอด้วย



108.

Brand: FELLOWS

Product: Cigarillos (New aroma – rich aromatic)

H/L: It used to be that you were only complimented on your after shave.

(ก็ยังคงเป็นเหมือนอย่างที่คุณเป็น เพียงแค่มีส่วนที่เพิ่มขึ้น หลังการโกนหนวดของคุณ)

Claim: Fellows มีรสชาติดีพ้อๆ กับกลิ่นของมัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



109.

Brand: Microsoft

Product: Microsoft Flight Simulator

ข้อความในกรอบมุมซ้ายบน: SPACE SIMULATOR

H/L: I'm sending the wife and kids to the moon for Christmas.

Copy: ครอบครัวของผมเคยบอกผมว่า พวกเขาอยากจะไป “ที่แห่งใหม่” ในวันหยุด

ผมตอบว่า “นั่นเป็นที่ที่ไม่มีน้ำ อากาศ รวมทั้งไม่มีบรรยากาศ อุณหภูมิประมาณ 261 – 279 องศาฟาเรนไฮน์ กับน้ำหนักตัว 1 ใน 6 เมื่ออยู่ที่นั่น ซึ่งคุณกับลูกคงจะต้องทำตัวให้เคยชินกับ “ที่แห่งใหม่” นี้?”

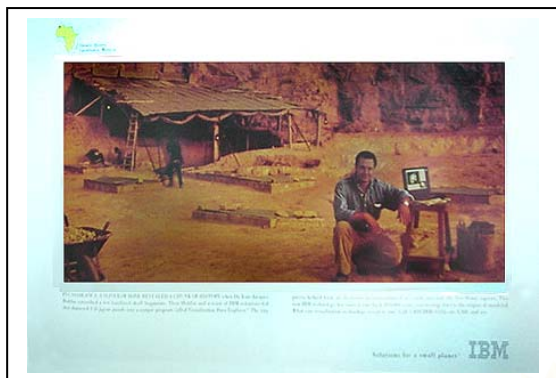
บางทีคุณคงเคยได้ยินเกี่ยวกับที่ที่ถูกเรียกว่า Sea of Tranquility ซึ่งอยู่บนดวงจันทร์ และเราไปที่นั่นได้โดยผ่าน Microsoft Space Simulator

พวกเรากำลังจะวางแผนการบินล่วงหน้า โดยใช้เพียงการนำร่องอัตโนมัติเล็กน้อย กับคอมพิวเตอร์การบิน เราก็จะรู้ว่า ใครเป็นนักบินที่ดีที่สุดในครอบครัวของเรา ด้วยเกมส์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม

ปัญหาเดียวของผม ในการพักผ่อนบนดวงจันทร์ก็คือ ที่ไหนล่ะคือ “ที่แห่งใหม่” ที่ต่อไป? ผมต้องการจะไปสถานที่แห่งหนึ่งซึ่งมีก๊าซมีเทนอยู่ในบรรยากาศ ก็ดาวพลูโตไงล่ะ!

ลองจินตนาการดูสิ ว่าลูกของคุณจะถามสักกี่ครั้งว่า “เรามาถึงแล้วหรือยัง?” ขณะกำลังเดินทาง 3.67 ล้านล้านไมล์. อีกความคิดหนึ่ง เราอาจป็นขึ้นเรือบิน Learjet และพักอยู่ใกล้ๆบ้านนิดเดียว ด้วย Microsoft Flight Simulator แทนก็ได้

Pay-off: Microsoft. Where do you want to go today.



110.

Brand: IBM

Product: Visualization Data Explorer

(ชื่อโปรแกรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของ IBM)

H/L: ใน Casablanca กระดูกลูกเงินขึ้นหนึ่งเปิดเผยถึง
ท่อนหนึ่งของประวัติศาสตร์

Copy: เมื่อ Dr. Jean – Jacques Hubin ชุมพบเศษซากฟอสซิลชิ้นส่วนกระดูกโครงกระดูก 2-3 ชิ้นแล้ว Hubin และคณะนักวิทยาศาสตร์ของ IBM ได้บ่อนชิ้นส่วน (ซึ่งเป็น 3 มิติ) ที่แตกนั้นเข้าสู่โปรแกรมเฉพาะที่เรียกว่า Visualization Data Explorer ชิ้นส่วนเล็กๆ ดังกล่าวทำให้เกิดสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เรารู้ว่านั่นเป็นซากฟอสซิลของบรรพบุรุษยุคก่อนของเรา นั่นก็คือเผ่าพันธุ์มนุษย์ยุคแรก เทคโนโลยีใหม่ของ IBM นี้ ทำให้เวลาย้อนกลับไปถึง 400,000 ปี เปิดเผยเบาะแสการกำเนิดของมนุษยชาติ แล้วสำหรับคุณล่ะ อะไรล่ะที่ Visualization Technology เปิดเผยให้คุณได้รู้? โทมมามาเราสิ

Pay-off: Solution for a small planet. IBM.



111.

Brand: HEWLETT PACKARD (HP)

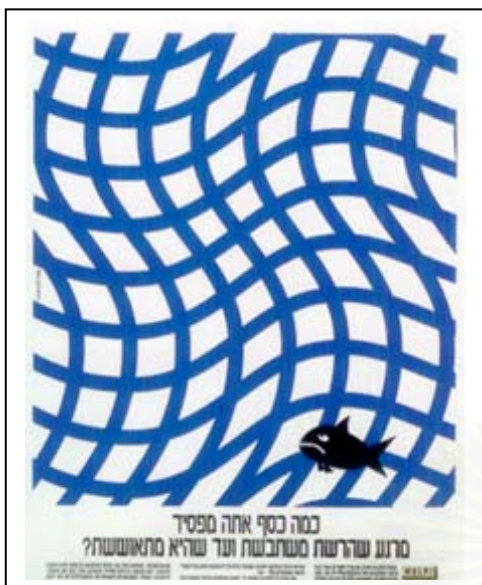
Product:

H/L: อิฐ ปูนขาว อิฐ

กำแพงถูกก่อสร้างขึ้น การเข้าถูกปฏิเสธ ทางเดินถูก
ควบคุมเพียงเพราะว่า อินเทอร์เน็ตให้สิทธิ์แก่คุณในการ
เข้าถึงโลก ก็ไม่ได้หมายความว่า โลกจะให้สิทธิ์นั้น
แก่คุณ

Thenet.isatool.com/useit

Copy: HP Secure Ware, Quick Start and HP Praesidium
Authorization Server: products, firewalls and
services for end-to-end net security.



112.

Brand: IBM

Product: IBM – Net service

H/L: คุณไม่เคยเหนื่อยเลยเหรอ กับความล้มเหลว เมื่อคุณต้องติดกับดัก เวลาที่ระบบเครือข่าย (the Net) เกิดบ่าค้างขึ้นมา?

113.

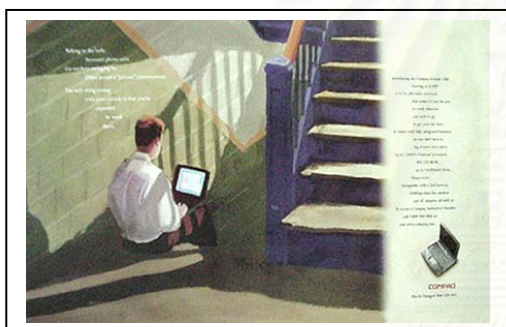
Brand: COMPAQ

Product: Compaq Armada 1500

(Affordable notebook)

H/L: การคุยกันในห้องโถง เสียงโทรศัพท์ที่ดังไม่หยุดหย่อน คนงานเดินผ่านไปมา การสนทนา “ที่เป็นส่วนตัว” ของคนที่เหลือ มีเพียงสิ่งเดียวที่ผิดพลาดเกี่ยวกับห้องนอนเล็กๆ ในหอพักของคุณก็คือ ใครๆ ก็คิดว่า คุณจะทำงานที่นั่น

Pay-off: COMPAQ เปลี่ยนชีวิตคุณหรือยัง



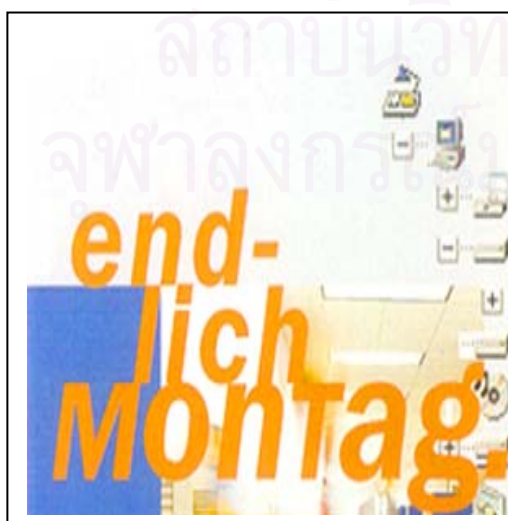
114.

Brand: Microsoft

Product: Microsoft Computer products

H/L: Thank God it's Monday!

Pay-off: Where do you want to go today? Microsoft.



Category 9: Cosmetics



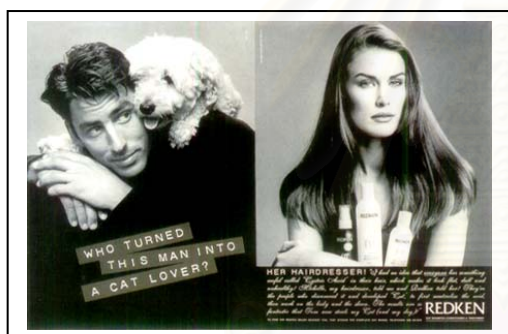
115.

Brand: Triatop

Product: Anti-dandruff shampoo

H/L: รังแค. คุณต้องเผชิญหน้ากับปัญหา หรือไม่ก็ทิ้งมันไว้บนไหล่ของคุณ

Visual: วงกลมตรงกึ่งกลาง Ad เป็นภาพขยายเมื่อมองจากกล้องจุลทรรศน์ (ผู้วิจัยคาดว่าเป็นรังแค)



116.

Brand: Redken

Product: CAT SHAMPOO CONDITIONER & TREATMENT

(ไม่ใช่แชมพูแมวนะ แต่เป็นชื่อเฉพาะของเขา - CAT ในที่นี้ หมายถึงแชมพูยี่ห้อนี้ด้วย)

H/L: ใครกันนะ ที่เปลี่ยนผู้ชายคนนี้ให้กลายเป็น A CAT LOVER?

Copy: “ฉันไม่เคยรู้เลยว่า ในผมของทุกคน มีบางอย่างที่น่ากลัว ซึ่งเรียกว่า“Cystelic Acid” เป็นตัวที่ทำให้ผมดูแบนลึบไม่เป็นประกาย และเป็นผมสุขภาพไม่ดี! ช่างแต่งผมของฉัน - Michelle, บอกฉันและ Redken ก็บอกเธอ! พวกเขาค้นพบมันและพัฒนา ‘Cat’ ทำให้กรดเป็นกลาง และแล้ว มีอิทธิพลทำให้เปล่งปลั่ง สวยงาม ผลที่ออกมานั้น แปลกประหลาดเหลือเกิน ว่าตอนนี้ Tom ขโมย Cat ของฉันไป (กับหมาของฉันด้วย)!”

พบ The Redken Salon ใกล้เคียงๆ คุณ เพื่อตุน CAT ที่ครบชุดไว้

Visual: Left – ชายหนุ่มกับสุนัข

Right – หญิงสาวถอดขวดแชมพู Redken ไว้

117.

Brand: NOXEMA

Product: Protective Shave

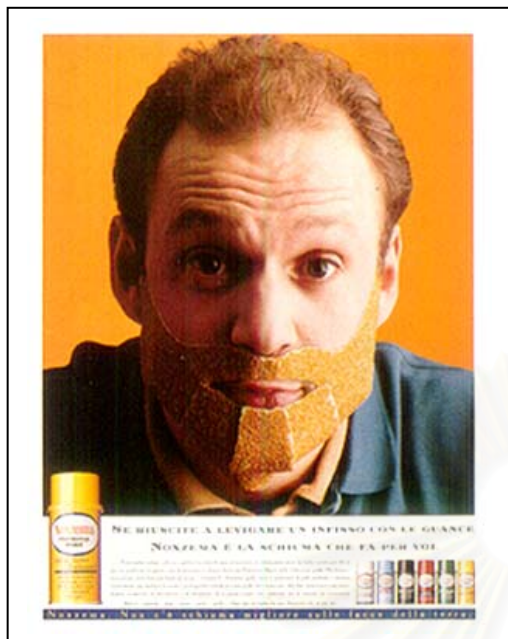
(สูตร Cocoa butter & vitamin E)

H/L: ถ้าคุณสามารถจะขัดทรายที่กรอบประตู ด้วยแก้มของคุณแล้วล่ะก็ NOXEMA ก็คือโฟมโกนหนวดที่เหมาะสมสำหรับคุณ

Visual: กระดาษทรายติดเป็นหนวดเคราบนหน้าผู้ชาย

คำอธิบาย Ad: ในแต่ละ Ad ของแคมเปญนี้ จะเปรียบเทียบลักษณะ/พื้นผิวของหนวดเครา ที่เหมาะกับโฟมโกนหนวดสูตรต่างๆ ได้แก่

- หนวดเคราเป็นกระดาษทราย ใช้สูตร Cocoa butter & vitamin E
- หนวดเคราเป็นลวดหนาม ใช้สูตร Heavy beard
- หนวดเคราเป็นดอกไม้ ใช้สูตร Aloe & lanolin
- หนวดเคราเป็นตะปูแหลม ใช้สูตร Concentrated for closer shave



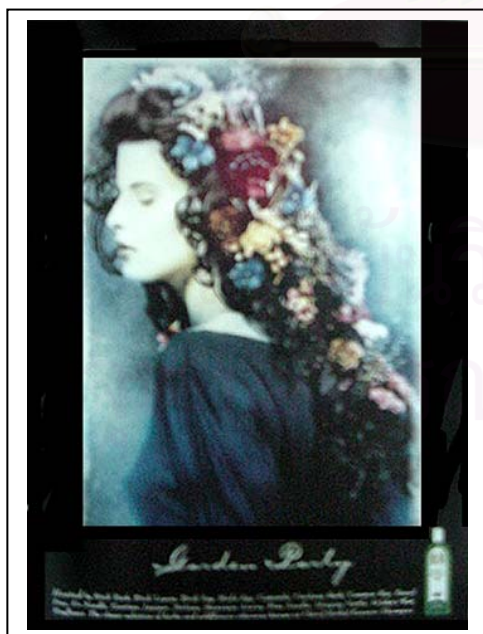
118.

Brand: Clairol

Product: Herbal Essence Shampoo

H/L: Garden Party

Copy: เจ้าภาพ โดยซื้อส่วนผสมต่างๆของแชมพูสูตรนี้ ซึ่งล้วนมาจากธรรมชาติ เช่น Camomile หรือ Hayflower และอื่นๆ การเลือกสรรสมุนไพรและดอกไม้ป่าชิ้นหนึ่ง รวมกันมาเป็น Clairol Herbal Essence Shampoo





119.

Brand: Napro Livecolour

Product: ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม "LIVE"

คำอธิบาย Ad: เป็น Ad แบบประกบหน้าหลัง

Front Ad:

H/L: LIVE. เปิดเผยด้านอื่นของคุณ

Copy: Napro Livecolour. Rich conditioning colours
ซึ่งสีจะคงอยู่ในการสระ 6 ครั้ง

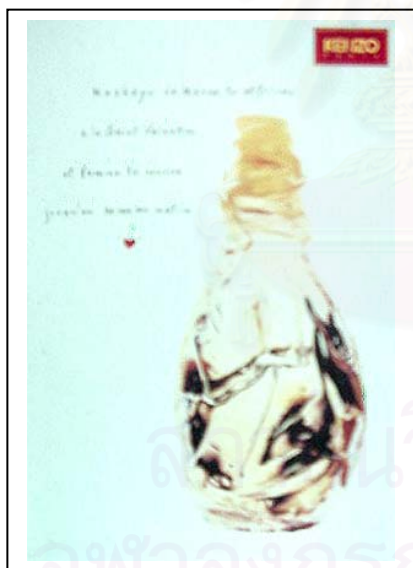
Visual: ภาพหญิงผมแดง (ไม่มีเขา)

Back Ad:

H/L: LIVE (ตัวอักษรแบบกลับซ้าย-ขวา). 16 สีที่ชั่วร้าย.

Copy: สำหรับการปรึกษาเป็นส่วนตัว โทรมาที่สายให้
คำปรึกษาของ Napro

Visual: ภาพหญิงคนเดิม (มีเขาแดง)

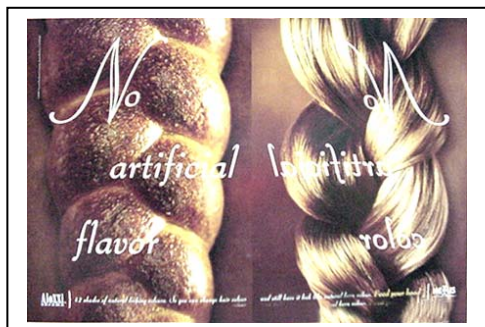


120.

Brand: KENZO (Paris)

Product: น้ำหอม

H/L: ให้น้ำหอม Kashaya de Kenzo กับเธอในวัน
วาเลนไทน์ดี และผู้หญิงก็จะยิ้มให้คุณตลอดเข้า
ไป 30,000 วันเลยVisual: น้ำหอมในขวดแก้วเจียระไน
(และใต้ H/L มีรูปหัวใจเล็กๆ)



121.

Brand: NEXXUS

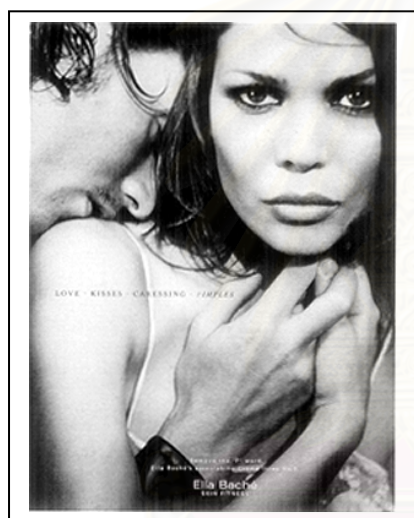
Product: ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Aloxxi chroma

H/L: Left – No artificial flavor

Right - No artificial color (ตัวอักษรกลับซ้าย-ขวา)

Copy: Aloxxi chroma – สีที่ดูเป็นธรรมชาติ 42 เฉดสี
 ดังนั้น คุณสามารถจะเปลี่ยนสีผมและยังคงดู
 เหมือนสีผมธรรมชาติ

Pay-off: Feed your head. NEXXUS.



122.

Brand: Elle Bache

Product: ครีมทาผิว Astonishing cream intex No.2

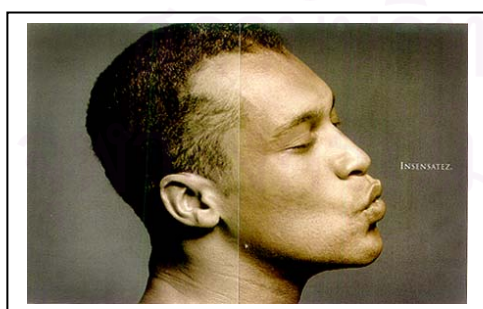
H/L: LOVE – KISSES – CARESSING – PIMPLES

ความรัก – จูบแล้วจูบอีก – การเล้าโลม - สิว

Copy: Remove the 'P' word.

Elle Bache 's astonishing Cream intex No.2.

Pay-off: Elle Bache. SKIN FITNESS.



123.

Brand: O Boticario

Product: น้ำหอม

คำอธิบาย Ad: เป็น Ad ที่ปิด-เปิดได้

Top: (Unopened state)

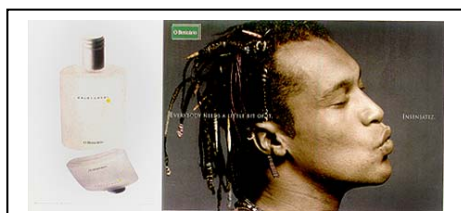
H/L: INSENSATEZ.

(ภาษาโปรตุเกส เป็นชื่อน้ำหอมนี้ แปลว่า "Nonsense")

Bottom: (When opened)

H/L: ทุกๆ คนต้องการ INSENSATEZ สักนิดหนึ่ง

Visual: ด้านซ้ายเป็นภาพขวดน้ำหอมที่มีเงาสะท้อนบนพื้น
 กระจก



124.

Brand: Rejoice

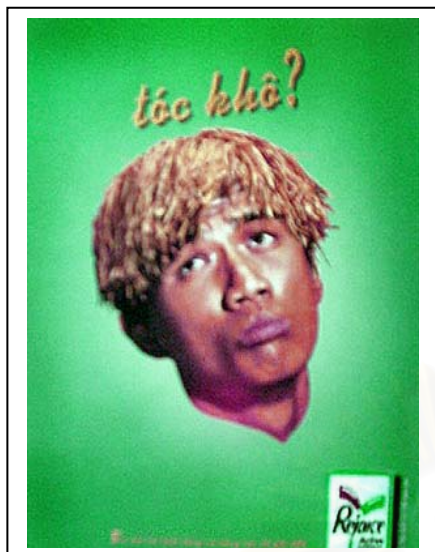
Product: Rejoice AD (ชื่อเรียกเฉพาะของสูตรนี้)
 [ที่ Package เขียนว่า Shampoo & conditioning in care - Active & conditioning dandruff control]

H/L: Dry hair?

Copy: นี่ยังไม่ถึงเวลาอีกหรอก ที่คุณจะต้องหยุดสระผม
 ด้วยสบู่ แล้วหันมาเริ่มใช้ Rejoice AD?

Pay-off: Rejoice AD ขอนโยน สะอาด ปราศจากรังแค

Visual: ชายวัยรุ่น มีผมเป็นเส้นฟางแห้งๆ



125.

Brand: Phytoervas

Product: Hair care products (Ad นี้เป็น Gel ใสผม)

H/L: For fashionable hair, no matter what hairstyling
 trends might be saying.

Claim: Phytoervas. Scientifically natural.

Visual: ผู้หญิงกำลังเหลือบตาขึ้นมองทรงผมตัวเอง



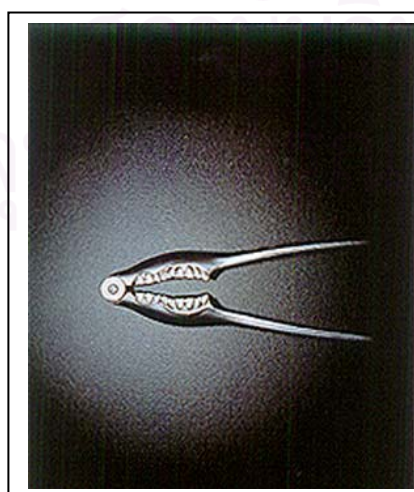
126.

Brand: Tough Line

Product: ยาสีฟัน

Claim: ยาสีฟันที่ทำให้ฟันแข็งแรง

Visual: คีมเหล็กที่มีปากคีมเป็นรูปฟันคน



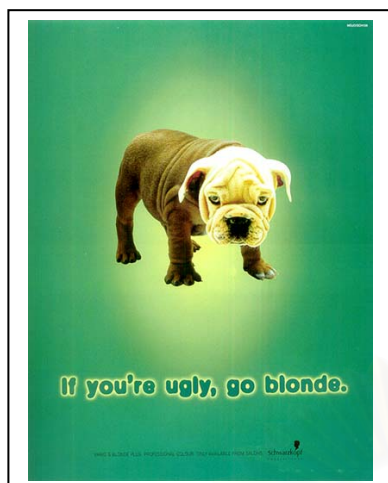
127.

Brand: Schwarzkopf

Product: ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

H/L: ถ้าคุณน่าเกลียด ลองเปลี่ยนผมเป็นสีบลอนด์
(Blonde) ดูสิCopy: VARIO & BLONDE PLUS PROFESSIONAL
COLOUR. ONLY AVAILABLE FROM SALONS.(สี VARIO และ BLONDE ที่ผสมกันอย่างมืออาชีพ
ซึ่งร้านทำผมเท่านั้น ที่ทำได้)

Pay-off: Schwarzkopf. PROFESSIONAL.



128.

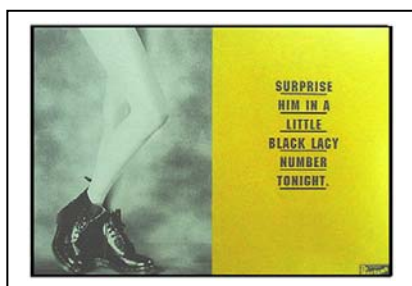
Brand: Aquafresh

Product: Toothpaste & chewing gum



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 10: Fashion



129.

Brand: Dr. Martens

Product: รองเท้าหนัง

H/L: SURPRISE HIM IN A LITTLE BLACK LACY (ลูกไม้) NUMBER TONIGHT.

Pay-off: The original. Dr. Martens.



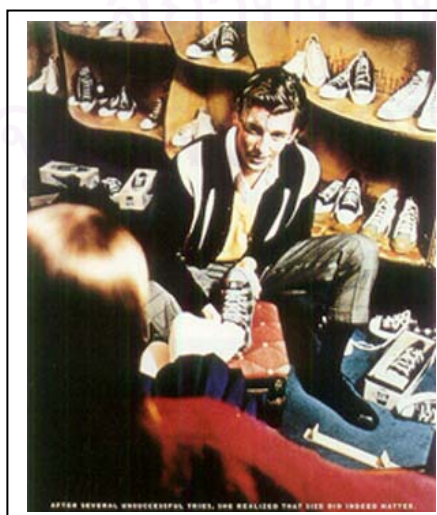
130.

Brand: Prison Blues

Product: กางเกงยีนส์

H/L: บางครั้ง ยีนส์ของเราก็อยู่ได้นานกว่าบรรดาชายหนุ่ม ผู้ซึ่งผลิตมัน

Visual: (ได้ H/L) เป็นป้ายหนึ่งของกางเกงยีนส์ Prison Blues

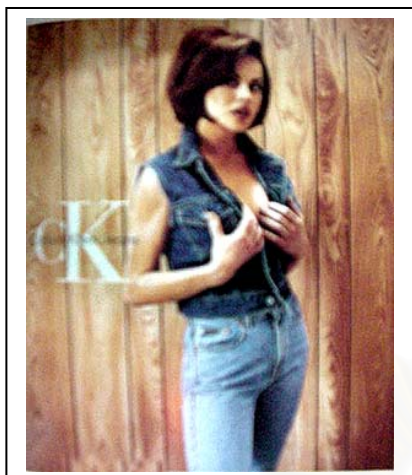


131.

Brand: CONVERSE

Product: รองเท้าผ้าใบ

H/L: หลังจากการลองที่ไม่ประสบความสำเร็จหลายต่อหลายครั้ง เธอก็ตระหนักว่าขนาด (Size) คือต้นเหตุของความยุ่งยากนี้ (หมายถึงว่า ที่ลองแล้วไม่ชอบ ไม่ได้เป็นเพราะว่าไม่ถูกใจรูปแบบของรองเท้า CONVERSE แต่เป็นเพราะ Size ไม่พอดีต่างหาก)



132.

Brand: Calvin Klein Jeans

Product: เสื้อผ้า Jeans

คำอธิบาย Ad: Ad หลายชิ้นจากแคมเปญล่าสุดของ Calvin Klein Jeans เนื่องมาจากแนวคิด "Kiddie Porn" (= ผลงานลามกอนาจารของเด็กน้อย) ซึ่งทำให้มันสามารถกระตุ้นผู้เยาว์/ชนกลุ่มน้อย ใน U.S. และ Britain ซึ่งแคมเปญนี้ยังคงประสบความสำเร็จอยู่

133.

Brand: VIKING

Product: Waterproof fitness footwear

H/L: SPORTS DRINK



134.

Brand: Triumph

Product: Sports Bras

H/L: Sports Bras ซึ่งเข้ากันได้กับทุกสิ่งทุกอย่าง

Visual: ลูกกอล์ฟ 2 ลูก





135.

Brand: TRIXI

Product: Apparel (เครื่องแต่งกายแฟชั่น)

H/L: เขา (He) เคยคุยโวถึงการควบคุมตัวเองของเขา



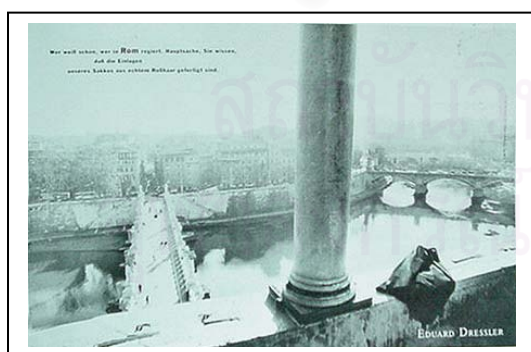
136.

Brand: SEBAGO

Product: Shoes

H/L: You have to know the forms in order to be informal

[คุณต้องรู้รูปแบบต่างๆ เพื่อการสวมใส่ทุกวัน (เพื่อความง่ายสบายๆ)]



137.

Brand: EDUARD DRESSLER (German Brand)

Product: Men-swear

H/L: ใครรู้น่า ว่าใครปกครอง/มีอิทธิพลเหนือ Rome?

สิ่งสำคัญที่สุดที่คุณควรจะรู้ ก็คือสิ่งที่ใช้สอด (Inlets) อยู่ในเสื้อแจ๊คเก็ตตัวนี้ ทำมาจากขนหางม้าของแท้

Visual: Jacket พับวางอยู่บนขอบระเบียง

138.

Brand: REGINA RUBENS

Product: เสื้อผ้า Fashion

H/L: Left – จริงหรือ ที่การใส่ Silicone จะทำให้คุณรู้สึก
ดีกับตัวเองได้?

Right – ผ่อนคลายและหายใจลึกๆ สักครั้ง คุณเป็นผู้หญิงนะ



139.

Brand: COLE - HAAN

Product: Shoes

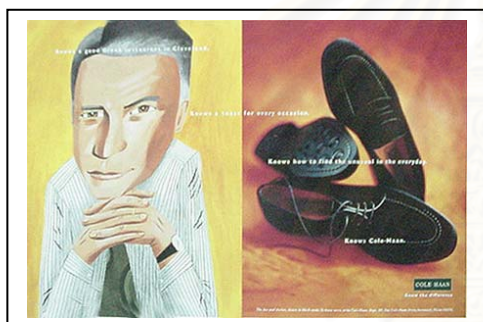
H/L: รู้จัก Greek restaurant ดีๆ สักแห่ง ใน Cleveland

รู้จักการดื่มเหล้าอวยพร สำหรับทุกโอกาส

รู้จักวิธีการหาสิ่งแปลกๆ ในทุกวัน

รู้จัก Cole-Haan

Pay-off: Cole-Haan. รู้จักความแตกต่าง



140.

Brand: FLYSHACKER (Clothing Co.)

Product: Men-swear

H/L: เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ใช้ในบริเวณที่มีการระบาย

อากาศที่ดี เหมือนที่ Yosemite

(Yosemite = อุทยานแห่งชาติโยเซมิตีในรัฐแคลิฟอร์เนีย
ของสหรัฐฯ)

Copy: Comfortable. Relaxing.

Fly shacker Clothing Company.

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



141.

Brand: BOCAGE (PARIS)

Product: รองเท้าสตรี (รองเท้าหุ้มส้น แบบใส่ทำงาน)

H/L: A pair of shoes by Bocage and your feet go out of their head.



142.

Brand: SOVIET

Product: Jeans

H/L: Left – Your next laundrette.

Right – Your next jeans.

Pay-off: SOVIET. Your next fashion.



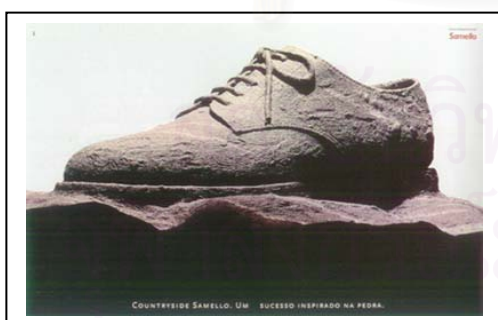
143.

Brand: Samello

Product: รองเท้าหนัง (ของผู้ชาย)

H/L: Countryside Samello. Made from stone.

Visual: รองเท้าหิน วางอยู่บนแท่นหิน

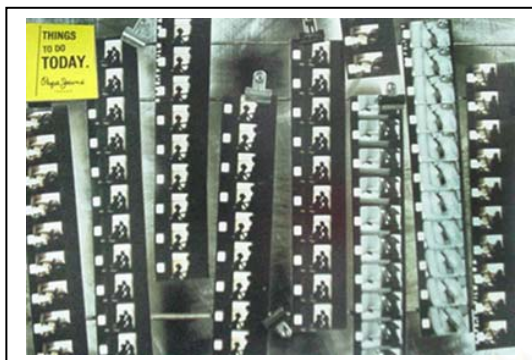


144.

Brand: Pape Jeans (LONDON)

Product: Jeans

H/L: Things to do today.

Visual: फिल्मขาว-ดำ เป็นภาพชายหญิงเปลือย กำลัง
โอดโอมกัน

145.

Brand: Levi's

Product: Jeans

H/L: Levi's jeans. Available in different leg lengths.

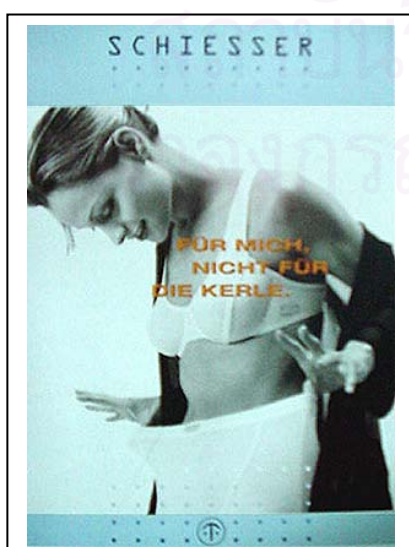
คำอธิบาย Ad: เป็นแคมเปญโฆษณา Levi's jeans
สำหรับ Japanese market

146.

Brand: SCHIESSER

Product: ชุดชั้นใน (ทั้งชายและหญิง)

H/L: For myself – not for some guy.



147.

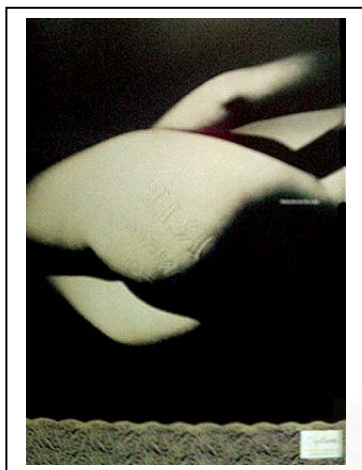
Brand: Elysium

Product: Erotic Lingerie (ชุดชั้นในสตรี)

H/L: Bring your sex life to life.

Visual: หญิงเปลือยนอนหันหลัง เห็นบั้นท้ายเป็น F/G
(มีตัวอักษรย่อเขียนกลับซ้าย/ขวา - R.I.P. - ปุ่ม
เป็นร่องบนผิวหนัง)

ส่วนแถบล่างของ Ad เป็นแถบผ้าลูกไม้คลุมบาง



148.

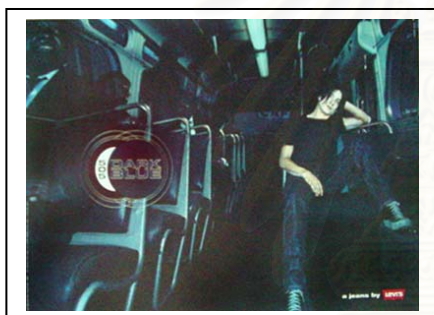
Brand: Levi's

Product: Jeans 505 DARK BLUE

H/L: 505 DARK BLUE

Pay-off: A jeans by Levi's.

Visual: ชายวัยรุ่นสวมเสื้อยืดสีดำ + กางเกงยีนส์สีน้ำเงิน
เข้ม นั่งอยู่บนรถเมล์ ในบรรยากาศของภาพยนตร์
สีน้ำเงิน



149.

Brand: Strellson

Product: Menswear

H/L: โชคดีนะ ที่เรากำลังเข้าสู่ยุคสมัยซึ่งสุขของคุณ
โดดเด่นกว่า (มีความหมายมากกว่า) สีมืดของคุณ

Visual: ทางด้านขวา เป็นชายผิวดำ (คนเดียวกับที่อยู่
ทางซ้าย) นั่งอยู่ในห้องที่มีพื้นและเสาเป็น
ลวดลายขาว-ดำ





150.

Brand: PRADA

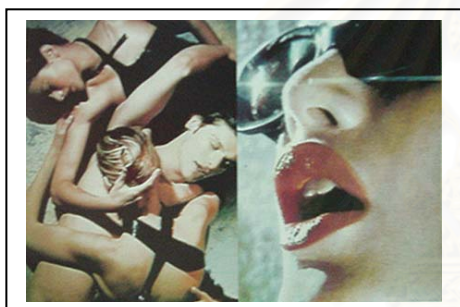
Product: Fashion & Accessories

(เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น)

H/L: PRADA

Visual: ผู้หญิงกับภาพสะท้อนในกระจกเงา

คำอธิบาย Ad: Ad ภายใต้ Fashion campaign ในรูปแบบของ Photography & styling นี้ เป็นโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งแคมเปญนี้ใช้สไตล์สีแบบ Underwater Colors และใช้แนวคิดว่า สินค้า PRADA เป็นวัตถุเพื่อความเจริญมย์



151.

Brand: GUCCI

Product: เสื้อผ้าแฟชั่น



152.

Brand: Levi's

Product: Jeans

H/L: Left – LIFE

Right – MADE FOR LIFE

Copy: ผ้าฝ้ายแท้ที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ ตอนนี้นำเข้ามาแล้ว จากอเมริกา

Visual: Left – ผิวหนัง (หรือเปลือกไม้ ไม่น่าใจ)
ที่ปริเป็นรอยแยก

Right - ยีนส์ที่มีรอยตะเข็บตรงกลาง

153.

Brand: Liz

Product: Stockings (ถุงน่องแนบเนื้อ)

H/L: Left – ที่ทะเล บรรดาพวกผู้ชาย ถูกทำให้หลงใหล
ด้วยเพลงของพวกเขา.

Right – บนพื้นดิน ด้วยขาของพวกเขา

Visual: Left – นางเงือก

Right – หญิงเปลือยใส่ถุงน่องแนบเนื้อ (ชนิด
ครึ่งตัวตั้งแต่เอวลงมา) และสวมรองเท้าส้นสูงสี
ขาว (ทั้งชายและหญิงเป็นคนเดียวกัน)

154.

Brand: Levi's

Product: เสื้อผ้า Jeans

H/L: Levi's Jeans. Timeless originals since 1850.

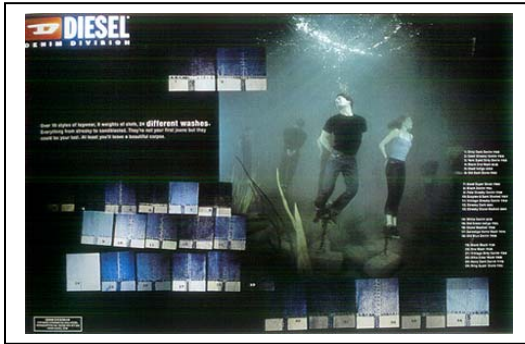


155.

Brand: DIESEL

Product: Jeans (DIESEL DENIM DIVISION)

H/L: Over 10 styles of legwear, 8 weights of cloth, **24 DIFFERENT WASHES** (WASHES ก็หมายถึงกางเกงยีนส์ที่ยิ่งซักยิ่งดี 24 รุ่นนี้) มีตั้งแต่ที่มีลายไปจนถึงแบบที่เป็นเนื้อทราวย และแม้ว่าพวกมันจะไม่ใช่นิยามยีนส์ตัวแรกของคุณ แต่ก็อาจจะเป็นตัวสุดท้ายก็ได้ อย่างน้อยที่สุด คุณก็จะได้สิ่งศัพที่สวยงามเอาไว้



Visual: วยรุ่นชายหญิงสวมเสื้อยืดและกางเกงยีนส์ ถูกมัดคอกอยู่ใต้น้ำ (ในตู้กระจกใบใหญ่)

ส่วนช่องสี่เหลี่ยมสีฟ้า ที่เห็นอยู่ทั่วทั้ง Ad คือรูปปลายขาของกางเกงยีนส์ที่พับขอบขาขึ้น ทั้งหมด 24 รุ่น โดยมีหมายเลขเขียนกำกับไว้ 1-24 และ Copy เล็กๆ ด้านขวา เป็นชื่อรุ่นทั้ง 24 ของกางเกงยีนส์พวกนี้ เช่น 1. Dirty Dark Denim 755, 2. Used Streaky Denim 760 และอื่นๆ อีกหลายรุ่น

156.

Brand: DIESEL

Product: เสื้อผ้าแฟชั่น

H/L: (ไดโลโก้ DIESEL)

Number 94. In a series of DIESEL

“HOW TO...” Guide to successful living.

คำอธิบาย Ad: Ad นี้ นำ Collection ของเสื้อผ้ามา match กับเรื่องของม้า (ส่วน Ad อื่นในแคมเปญเดียวกัน จะเอาไป match กับเรื่องของรถ โดยเอาชื่อรุ่นของเสื้อผ้ามาเป็นรุ่นของรถ หรือ Match กับ TV โดยทำรุ่นเสื้อผ้าเป็นชื่อรุ่นของ TV)

Visual: ในภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น แถบซ้ายจะบอกชื่อรุ่นของเสื้อผ้าที่โชว์ในภาพด้านขวา เช่น เสื้อรุ่น ARABIANS หรือ BLACK BEAUTY เป็นต้น พร้อมคำอธิบายเสื้อผ้ารุ่นนั้นๆ





157.

Brand: AIRWALK

Product: รองเท้าผ้าใบแฟชั่น



158.

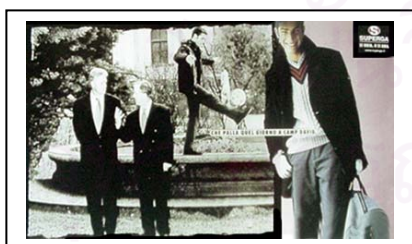
Brand: Wrangler

Product: Camouflage Jeans (ยีนส์ลายพราง)

H/L: Wrangler Camouflage Jeans.

Pay-off: Wrangler ชุดแกร่ง

Visual: ภาพกิ่งก่าสวมกางเกงยีนส์ลายพราง (เป็นภาพอยู่ในกรอบหนังที่มีการเย็บตะเข็บ)



159.

Brand: SUPERGA

Product: Shoes

H/L: เป็นไงบ้างล่ะ David กับวันที่น่าเบื่อในค้าย่นะ!

Claim: Superga. You hate them. Or you love them.

Visual: (ภาพทางซ้ายของ Ad)

B/G - เป็นชายหนุ่มใส่ Jacket เดินเดาะบอล
อย่างอารมณ์ดีอยู่บนขอบที่สูงจากพื้น

F/G - เป็นชายใส่สูท 2 คนเดินคุยกันอย่างซีเรียส



160.

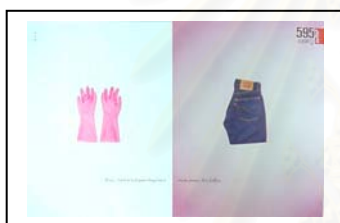
Brand: PETIT BATEAU

Product: Teen's fashion clothing

H/L: เด็กๆ ที่สวมชุดของ PETIT BATEAU ไม่อาจจะเป็นเด็กได้ตลอดไป

คำอธิบาย Ad: PETIT BATEAU เป็น Brand ของเสื้อผ้าสำหรับเด็ก ที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และตอนนี้ก็กำลังขยายตลาดเข้าสู่ตลาดวัยรุ่น

Visual: เด็กชายตัวเล็กๆ 2 คน ที่วิ่งตักทราย จะเข้ามาเล่นในสนามเด็กเล่นที่เป็นทราย กำลังมองค้อนมาที่หญิงวัยรุ่นซึ่งนอนอาบแดดอยู่ (อารมณ์ประมาณว่าโดนแย่งที่)



161.

Brand: Levi's

Product: Levi's 595

(กางเกงยีนส์ที่ตัดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะสำหรับผู้หญิง)

H/L: ไม่นะ ไม่ใช่ทุกอย่างสำหรับผู้หญิงจะต้องเป็นสีชมพูหรือก

Visual: ทางซ้ายเป็นภาพถุงมืออย่างสีชมพู (แบบที่ใช้ใส่ทำความสะอาด)



162.

Brand: Levi's

Product: Levi's 553

H/L: THE ORIGINAL BODY LANGUAGE

WARNING TECHNIQUE 533

TIGHT FIT BOOTCUT JEANS

Pay-off: Levi's. The original jeans.



163.

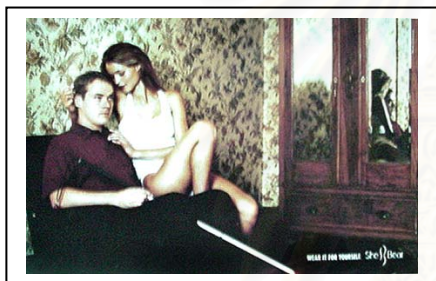
Brand: COTTON COUNCIL INTERNATIONAL

Product: เสื้อผ้าฝ้าย

H/L: Really natural. Genuine feeling. Cotton.

Visual: เสื้อเชิ้ต เป็นส่วนหนึ่งของ B/G ท้องฟ้า (เปรียบเทียบกับให้เห็นความรู้สึกสบาย กลมกลืนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เมื่อใส่เสื้อ Cotton)

164.



Brand: She-Bear

Product: ชุดชั้นในสตรี

Pay-off: Wear it for yourself. She-Bear.

165.



Brand: BARN FLY

Product: Western shirts (เสื้อเชิ้ตลาย country)

H/L: (บนป้ายเสื้อ)

A real man can wear any damn color cow he wants.

Copy: Western shirts for untraditional men and women everywhere.

Visual: เสื้อเชิ้ตลายวัว มีป้ายเสื้อซึ่งห้อยเชือกติดอยู่ที่กระดุม

Category 11: Food



166.

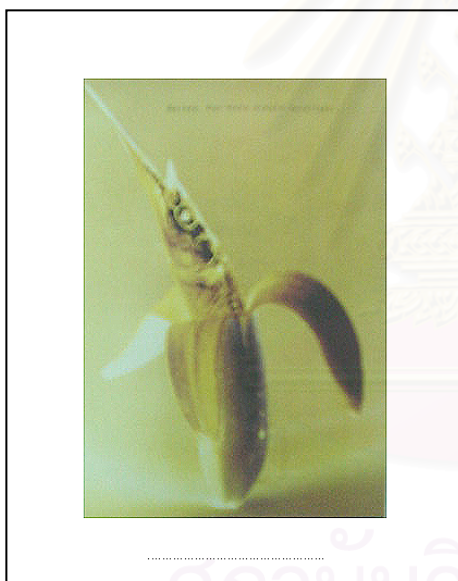
Brand: BLUE DIAMOND

Product: Snack Almonds รส Union Garlic

H/L: Only a real nut would hang out with these guys. (มีเพียงถั่วที่แท้เท่านั้น ที่จะทำให้ชายเหล่านี้มาชุมนุมกันได้)

Copy: Blue Diamond Almonds เป็น The real nut จาก California ซึ่งมี Real flavors ถึง 6 รสชาติ ด้วยกัน ได้แก่ Chili with lemon,...

Pay-off: Try them once and feel yourself go nuts!



167.

Brand: Baraza

Product: Restaurant

H/L: Baraza. Our menu always surprises.

Visual: กล้วยหอมที่ปอกเปลือกออกมา กลายเป็นปลาปากแหลมและยาว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

168.

Brand: India House

Product: Indian Restaurant

H/L: (ตัวอักษรเป็น Font ที่เลียนแบบตัวอักษรอินเดีย)

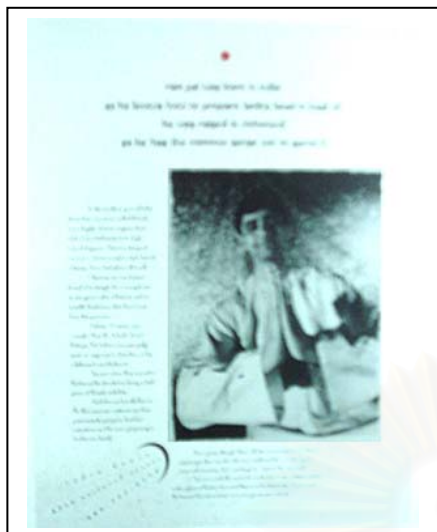
Ram Pai was born in India.

So he knows how to prepare lamb's head in basil oil.

He was raised in Richmond.

So he has the common sense not to serve it.

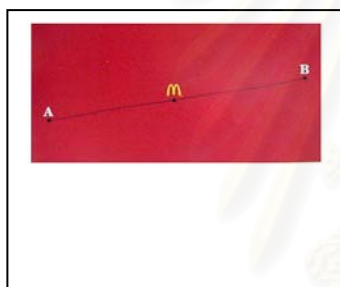
Visual: ชายชาวอินเดียกำลังไหว้และยิ้มต้อนรับ



169.

Brand: McDonald's

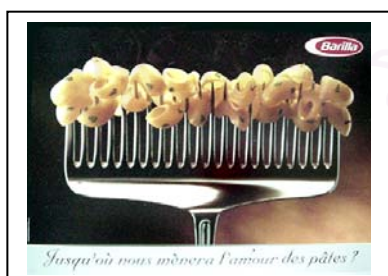
Product: Fast Food

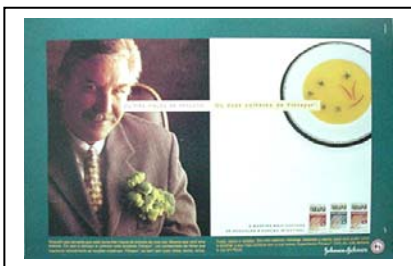


170.

Brand: Barilla

Product: Pasta

H/L: ความหลงใหลที่พวกเรามีต่อพาสต้า จะนำเราไปที่
แห่งใด?



171.

Brand: Johnson & Johnson

Product: FIBRAPUR

(A diet supplement rich in fibre)

H/L: Left – บล็อกโคลี่ 3 หัว

Right – หรือไม่กี่ FIBRAPUR 2 ซ้อนโต๊ะ

Visual: Left – ชายมีผักบล็อกโคลี่เสียบกระเป๋า

Right – งานใส่ชุป FIBRAPUR



172.

Brand: FISHERMAN'S FRIEND

Product: ยาอมที่มีรสเผ็ดรุนแรง



173.

Brand: Sopexa / Collective

Product: Apples

H/L: An apple contains all you need to calm your nerves.

Pay-off: In one word, eat apples.

Visual: แอปเปิ้ลวางอยู่ข้างคลิบหนีบกระดาษที่ถูกตัดให้ออก



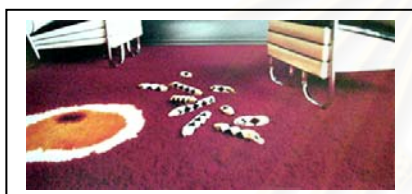
174.

Brand: DANONE

Product: Danone Products

H/L: Danone. Intelligent products.

Visual: คิดว่าเป็นรูปสมองนะ



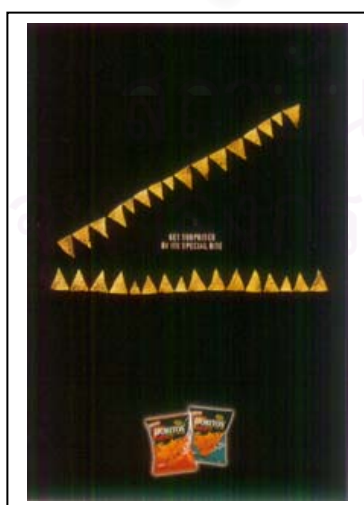
175.

Brand: Fazer

Product: Ammoniac Lozenges (ยาอมผสมแอมโมเนีย)

หมายเหตุ: Lozenges มีความหมายได้ทั้ง “ยาอม” และ “รูป
สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน” (ซึ่งเป็นโลโก้ของ Fazer)

คำอธิบาย Ad: Package ของยาอมยี่ห้อนี้ (กล่องที่เป็นลาย
สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนสีขาว-ดำ) เป็นที่นิยม
อย่างสูงใน Finland ดังนั้น Ad ของ Fazer จึง
มักมีแต่ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์นี้ โดยไม่มี
คำอธิบาย



176.

Brand: Doritos

Product: Corn chip

(Snack ทำจากข้าวโพด ทรงสามเหลี่ยมป่องกลาง)

H/L: Let its special bite surprise you.

Visual: Doritos ที่ถูกวางเรียงกันเป็นพื่นในปากจรเข้ที่อ้าอยู่

177.

Brand: Campbell's

Product: Cream Soup

(Ad นี้เป็น Half Fat – Cream of Broccoli)

H/L: ดูเหมือนว่า มื้ออาหารที่ดีนั้น โดยปกติแล้ว มันก็
มักจะเริ่มต้นด้วยซูป

Copy: [CHICKEN WITH CREAMY BROCCOLI RICE]

Pay-off: M'm! M'm! Good!

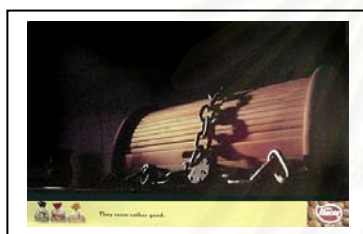


178.

Brand: Vaasan

Product: Breads

H/L: They seem rather good.

Visual: ตู้เล็กๆ ที่มีฝาเลื่อนเปิดแบบโค้ง (เป็นตู้สำหรับ
เก็บพวกเครื่องปรุงในครัว) ถูกล่อมโซ่ล๊อคแม่
กุญแจเหล็กไว้หมายเหตุ: ผู้วิจัยคิดว่า ขนมปังยี่ห้อนี้อาจมีรสชาติดี จนไม่ต้อง
ปรุง ดังนั้น จึงล๊อคตู้เก็บเครื่องปรุงไปได้เลย

179.

Brand: Red Sauce

Product: Red Hot Sauce (ซอสพริกรสจัด)

H/L: Red Hot Sauce ทำให้ความปรารถนาลุกโชนขึ้น

Visual: ชายคาบบุหรี่ยี่ห้อปืนยาว อีกมือหนึ่งถือพริกแดง
เหมือนจะใช้มันจุดบุหรี่ยี่ห้อแทนไฟแช็ค

180.

Brand: Olivio

Product: Olivio Oil

H/L: เขาไม่เคยชนะการแข่งขันอะไรสักครั้ง ในชีวิตของเขา
 เขาก็กระทั่งเมื่อวันก่อนก็ตามเถอะ

Copy: บรรยายถึงคุณประโยชน์สารพัดของ Olivio Oil ที่ดีต่อ
 สุขภาพมากๆ ในหลายๆ ด้าน เช่น ช่วยลด
 โคลเลสเตอรอล ช่วยให้คุณดูอ่อนวัย ทำให้แข็งแรง
 แม้จะแก่แล้วก็ตาม เป็นต้น และยังเป็นที่ยอมรับของ
 แพทย์ด้วย พร้อมทั้งเชิญชวนให้กินเพราะรสชาติก็ดี

Pay-off: Olivio. Part of your Mediterranean diet.

Visual: ชายลونغฟุง อายุประมาณ 50-60 ปี ใส่ชุดแข่งจักรยาน



181.

Brand: Entenmann's

Product: เบเกอรี่

H/L: A Slice of America. (ส่วนหนึ่งของอเมริกา)

Copy: The American Ringer เป็นโดนัทที่อร่อย เคลือบน้ำตาล
 แบบเต็มๆ ทำจากตำรับ U.S. แท้ๆ 4 ชิ้นใน 1 กล่อง ทำ
 ให้ง่ายต่อการแบ่ง แต่แค่เพียงกัดคำเดียว ก็อาจทำให้การ
 แบ่งกันนั้นยากมาก ๆ ๆ ...

Pay-off: Entenmann's. Quality since 1898.

Visual: โดนัทเคลือบช็อคโกแลต และภาพเขียนของ Norman
 Rockwell ที่ถูกตัดเป็น Form เดียวกับโดนัท



182.

Brand: Kellogg's

Product: ALL-BRAN (Cereal)

Visual: Cereal สีโกโก้ที่เอามากองเป็นรูปลูกกุญแจ





183.

Brand: Farley's & Heinz

Product: อาหารเด็กอ่อน

(ซึ่งปรุงเป็นรสต่างๆ บรรจุกวอดแก้วเล็กๆ)

H/L: wonderful sights

late summer light through trees

brad pitt in jeans (only)

a small white tooth

Copy: ช่วง 6 เดือนแรกของเขา, พี่ของทารกจะเริ่มปรากฏให้เห็น. อาหารสำหรับทารกอายุ 7 เดือนที่เรียกว่า Farley's Junior Choice and Heinz ซึ่งเป็นชิ้นเล็กๆ นุ่มๆ นี้ อาจจะไม่ใช่สติกหรือว่ามันฝรั่ง หากแต่เป็นน้ำซุบชั้นที่เคี้ยวและกรองมาจากผักและผลไม้เท่านั้น เป็นอาหารที่สำคัญต่อการก้าวต่อไปของทารกน้อย ซึ่งพวกเขา ก็อยากจะทำด้วย

Pay-off: Farley's & Heinz. For every little step.



184.

Brand: Aladdin

Product: Chocolates

H/L: 2 วิธีที่จะหาทางเอาชนะ ในช่วงที่เกิดความวิกฤตทางความสัมพันธ์ กับใครคนหนึ่ง

Visual: ด้านบนเป็นตุ๊กตาที่มีเข็มหมุดปักอยู่ทั่วตัว (ไสยศาสตร์) ส่วนด้านล่างเป็นกล่องที่มีช็อคโกแลตรูปหัวใจอยู่เต็มกล่อง

185.

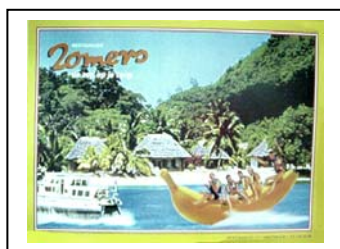
Brand: Zomers

Product: Amsterdam Restaurant

Claim: The sun on your tongue.

คำอธิบาย Ad: Zomers เป็นนามสกุลที่พบได้ทั่วไปใน Netherlands ซึ่งมันมีความหมายถึง “summertime”

Visual: บริเวณชายหาดของเกาะ คนกลุ่มหนึ่งเล่น Banana Boat รุกด้วยหอมยักษ์อยู่



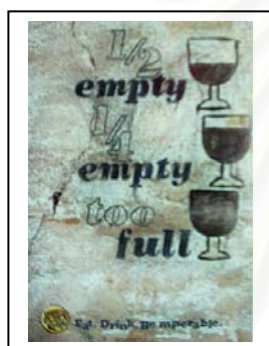
186.

Brand: Blue Bar & Restaurant

Product: THE BLUES ROOM (Bar & Restaurant)

H/L: 1/2 empty. 1/4 empty. Too full.

Pay-off: THE BLUES ROOM. Eat. Drink. Be miserable.



187.

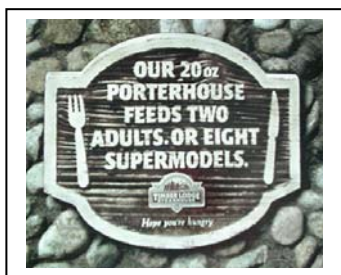
Brand: Nutrilatina

Product: DIET SHAKE

H/L: When you try Diet Shake, the results show.

Visual: ด้านซ้ายเป็นสมุดจดเบอร์โทรศัพท์ เปิดอยู่ที่หน้าอักษร R มีชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของผู้ชายแค่คนเดียว ส่วนด้านขวา เป็นสมุดหน้าเดิม แต่มีชื่อกับเบอร์โทรศัพท์ของผู้ชายอยู่เต็มหน้า (ไม่เว้นซักบรรทัดเลย) ประมาณว่าหลังจากที่กิน Diet Shake แล้วผมหลง เลยมีผู้ชายตามจีบเพิ่มขึ้นมากมาย





188.

Brand: Timer Lodge Steakhouse

Product: Steakhouse

H/L: Our 20 oz porterhouse feeds two adults.

Or eight supermodels.

Pay-off: Timer Lodge Steakhouse. Hope you're hungry.

Visual: ป้ายร้านอาหาร ติดอยู่บนกำแพงหิน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



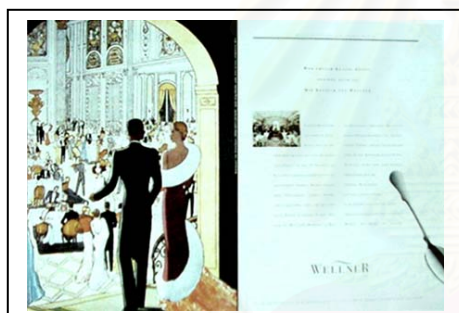
189.

Brand: Skil Power Tools

Product: Tools (Ad นี้เป็นเครื่องเลื่อยไฟฟ้า)

H/L: Find act solve. (ค้นหาการกระทำที่ช่วยแก้ปัญหา)

Visual: ที่มุมขวาล่างของ Ad เป็นภาพเครื่องเลื่อยไฟฟ้า



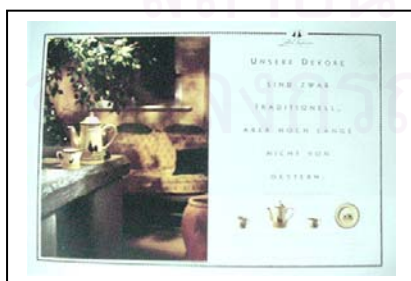
190.

Brand: Wellner

Product: Cutlery (มีด ช้อนส้อม)

H/L: ใครบางคนที่เดินทางแบบ First class ก็ยังคง
ดินเนอร์แบบนั้น (แบบ First class) ด้วย Wellner
Cutlery

Visual: ภาพงานเลี้ยงหรูหรา + ทางด้านขวาของ Ad
เป็นช้อนเงิน



191.

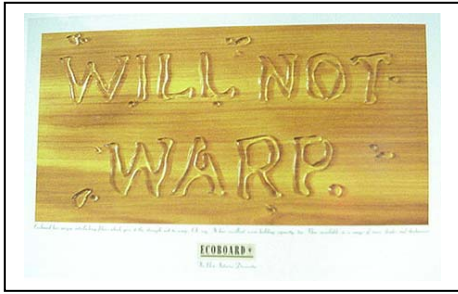
Brand: Zellen Fayencerie

Product: ชุดกาน้ำชากระเบื้อง

(Ad นี้เป็นลวดลายรูปไก่ ในสไตล์ Country)

H/L: Our patterns may be traditional. But they are
definitely not of yesteryear.

(ลวดลายของเราอาจจะเป็นแบบดั้งเดิม ที่สืบทอดกัน
มา แต่ไม่ใช่ลายของปีที่แล้วอย่างเด็ดขาด)



192.

Brand: Ecoboard

Product: Board

H/L: WILL NOT WRAP. (จะไม่ห่อตัว)

Copy: Ecoboard มีเส้นใยที่ประสานกัน แบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรา ซึ่งทำให้ Board ของเราแข็งแรง จึงไม่ห่อตัวหรือโค้งงอ และยังมีคุณภาพดี คุณสามารถเจาะรูได้เนียบมากอีกด้วย ตอนนี้มีพร้อมให้คุณเลือกหลายขนาด เจดสี และความหนาที่แตกต่างกันมากมาย

Visual: เป็นหยดน้ำเขียนเป็นอักษร บนแผ่น Ecoboard

คำอธิบาย Ad: Ecoboard เป็นแผ่นไม้ที่แข็งแรงมาก จึงไม่ห่อตัว ความที่มันเป็นแผ่นที่ตรงและเรียบมาก หยดน้ำจึงสามารถเกาะกันเป็นตัวหนังสืออยู่ได้ (ถ้าเป็นแผ่น Board ทั่วๆไป น้ำก็จะไหลมารวมกัน ไม่อาจเขียนเป็นตัวอักษรอย่างนี้ได้)

193.

Brand: Epeda

Product: Mattresses (ฟูก, ที่นอน)

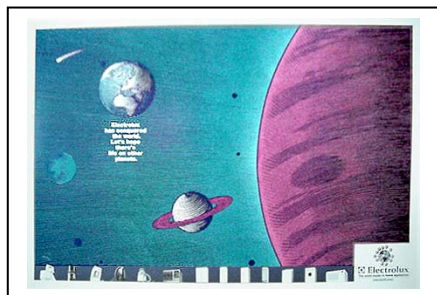
H/L: การซื้อที่นอนจำนวนมาก ที่มีราคาถูกนั้น ก็เพียงแค่ทำให้คุณลืมไปว่า การนอนหลับบนที่นอนเหล่านั้น จะทำให้คุณเสียเงินมากขนาดไหน

(หมายถึงว่า การนอนบนฟูกราคาถูก เป็นสาเหตุให้คุณป่วย เช่น คอเคล็ด ปวดหลัง เป็นต้น ทำให้ต้องเสียเงินเพื่อไปรักษาอาการป่วยนั้น ซึ่งอาจจะแพงกว่าค่าที่นอนเสียอีก ดังนั้น เลือซื้อแต่ที่นอน Mattresses ดีกว่า)

Claim: Epeda. สำหรับคุณ ผู้ซึ่งใช้เวลา 1 ใน 3 ของชีวิตอยู่บนเตียง



194.



Brand: Electrolux

Product: Home Appliances

(เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทุกชนิด เช่น เตาไรต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เป็นต้น)

H/L: Electrolux has conquered the world.

Let's hope there's life on other planets...

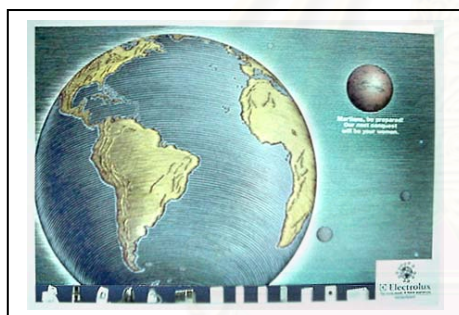
(Electrolux พิชิตโลกได้แล้ว)

หวังว่าบนดาวดวงอื่นที่เหลือ จะมีสิ่งมีชีวิตอาศัยอยู่อีกนะ... ประมาณว่า Electrolux จะได้ไปพิชิตให้หมด)

Pay-off: Electrolux. The world leader in home appliances.

Visual: ในแถบน้ำเงิน ด้านล่างของ Ad เป็นภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทุกชนิดของ Electrolux

195. (แคมเปญเดียวกับ 194)



Brand: Electrolux

Product: Home Appliances

(เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทุกชนิด เช่น เตาไรต์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เป็นต้น)

H/L: Martians, be prepared! Our next conquest will be your women.

(ชาวดาวอังคาร เตรียมตัวไว้เถอะ! การพิชิตครั้งต่อไปของเรา อาจจะเป็นบรรดาผู้หญิงของพวกเขาเจ้าก็ได้)

Pay-off: Electrolux. The world leader in home appliances.

Visual: ในแถบน้ำเงิน ด้านล่างของ Ad เป็นภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทุกชนิดของ Electrolux



Brand: Roca

Product: "Amura" - Bathroom fixtures
(อุปกรณ์ติดตั้งภายในห้องน้ำ)

H/L: Stress. (ความบีบคั้น)

Exhaustion. (การหมดกำลัง)

Overwork. (การทำงานหนักเกินไป)

Tiredness. (ความเหน็ดเหนื่อย)

Worried. (ความกังวล)

Fatigue. (ความล้า)

Tension. (ความตึงเครียด)

Nervousness. (อาการประสาท)

Strain. (ความกดดัน)

Copy: มันมีราคาไม่แพงนัก ที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ของคุณ ตอนนี้

Roca กำลังเสนอการนวดตัวด้วยน้ำ (A water massage) ในราคาเพียง 135,000 Ptas ดังนั้น คุณจึงสามารถเพลิดเพลินกับการอาบน้ำอย่างผ่อนคลายทุกวันแล้ววันนี้แล้ว

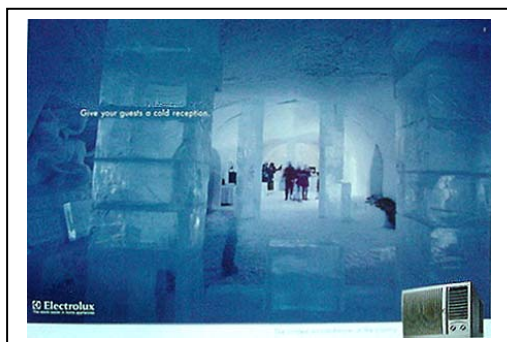
Visual: Left – อ่างอาบน้ำ ที่น้ำนิ่ง มีตัว H/L เรียงกันอย่างเป็นระเบียบ

Right – อ่างอาบน้ำที่มีกระแสน้ำวน กวนให้ตัวอักษรยุ่งเหยิง ไม่เรียงกัน

คำอธิบาย Ad: ประมาณว่า ทางซ้ายเป็นอ่างอาบน้ำทั่วไป ซึ่ง

ขณะที่คุณอาบน้ำ ปัญหาของคุณก็ยังอยู่ (เปรียบด้วยอักษรที่เป็น H/L ยังอยู่เป็นคำๆ ไม่สลายไป)

แต่ทางขวาเป็นอ่างของ Roca ซึ่งมีระบบน้ำนวดตัว ทำให้คุณสบายจนปัญหาของคุณหมดไป (เปรียบเป็นภาพกระแสน้ำวนให้ตัว H/L ซึ่งเป็นคำที่หมายถึงปัญหาต่างๆ นั้น สลายไป)



197.

Brand: Electrolux

Product: Air-conditioner

H/L: Give your guests a cold reception.

(ให้การต้อนรับที่หนาวเย็น แก่แขกของคุณ)

Copy: The coldest air-conditioner in the country.

Visual: งานเลี้ยงในบ้าน/ตึก ที่มีเส้า เพดาน และกำแพง เป็นน้ำแข็ง

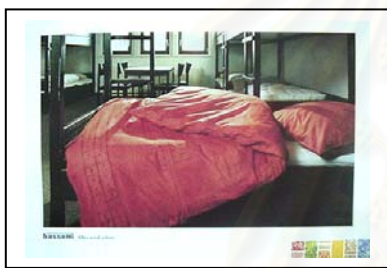
198.

Brand: Bessetti

Product: Fabrics

H/L: Everything becomes more beautiful.

Visual: ที่มู่มู่กลางขวาของ Ad เป็นแบบผ้าลายต่างๆ



199.

Brand: Royal Velvet

Product: ผ้าขนหนู

H/L: The perfect shade, no matter what your bathroom walls are presently wearing.

(ด้วยเฉดสีที่สมบูรณ์แบบเหล่านี้ ทำให้หมดปัญหาเรื่อง กำแพงห้องน้ำที่ทำให้คุณเบื่ออยู่ในตอนนี้)

Pay-off: Royal Velvet. 100% Cotton. 100% Color.

Visual: ผ้าขนหนูสีสด ม้วนเป็นแท่งลิปสติก และด้านล่างของ Ad เป็นกองผ้าขนหนูหลายสีซึ่งพับไว้





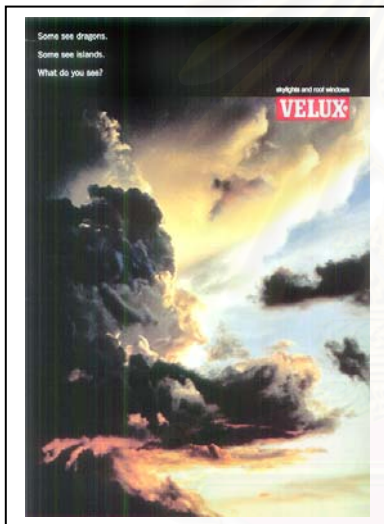
200.

473

Brand: Rocersa

Product: กระเบื้อง (เคลือบ) สำหรับปูพื้น "Puligres"

Claim: กระเบื้องปูพื้น Puligres เป็นเงางามและไม่ลื่น



201.

Brand: VELUX

Product: Skylights and roof windows

H/L: Some see dragons. Some see islands. What do you see?

บางคนเห็นเป็นมังกร บ้างก็เห็นเป็นเกาะ แล้วคุณล่ะ เห็นอะไร?

(เวลาเราจะมองก้อนเมฆ เราก็จะจินตนาการเป็นรูปต่างๆ)



202.

Brand: Wallpaper

Product: Wallpaper

H/L: Nothing brings a room together like wallpaper.

Copy: ด้วยกระดาษเพียง 2-3 ม้วน กับกาวอีกนิดหน่อย คุณจะทำได้มากกว่าแค่การตกแต่งห้องสักห้องหนึ่ง คุณสามารถจะทำให้สมบูรณ์ได้ เชิญแวะมาที่ร้าน Wallpaper ใกล้บ้านคุณ แล้วคุณจะเกิดแรงดลใจ

Copy ในภาพ: Left : (ได้จากล่างซ้ายวนไปถึงล่างขวา)

Tub – towel – magazine – toothbrush –

mirror – door – chair, Right : bathroom



203.

474

Brand: Nordsjo

Product: Paints for indoor & outdoor use.

คำอธิบาย Ad: Ad ในแคมเปญนี้ แทนที่จะมี H/L แต่กลับใส่ชื่อของจังหวัดที่เห็นในภาพ และมีชื่อของตากล้องที่ถ่ายภาพ Ad แต่ละนั้นแทน เช่น Ad นี้ จะมีข้อความเล็กๆ ที่มุมซ้ายบน เขียนว่า Vosterbotten (ชื่อจังหวัด). Photo : Sune Jonsson (ชื่อช่างถ่ายภาพ) เป็นต้น

Pay-off: Nordsjo. For professionals in paints and color scheme consultancy.

Visual: ด้านซ้ายของ Ad จะใช้สีต่างๆ ของ Nordsjo พร้อมชื่อรุ่นของสีกำกับไว้



204.

Brand: De Dietrich

Product: Cold-door ovens

H/L: De Dietrich cold-door ovens. After all, it's not your hand you want to fry.

(De Dietrich เป็นเตาอบแบบที่มีประตูซึ่งเย็น เพราะไม่ว่าจะอย่างไร มือของคุณก็ไม่ใช่ว่าที่คุณอยากจะปิ้งหรอก)

Visual: ภาพมือคน มีเส้นด้ายมัด (ในลักษณะที่เรามัดเนื้อสัตว์ ก่อนที่จะนำไปอบในเตาอบ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



205.

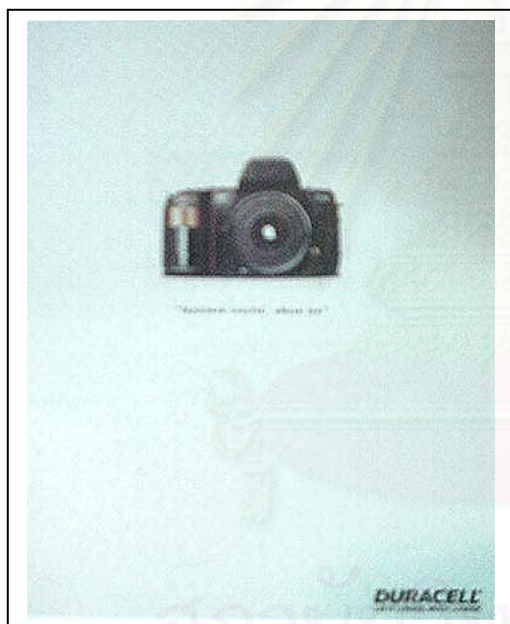
Brand: Dynamo

Product: ผงซักฟอกชนิดน้ำ

H/L: Clears dirt & stains from every wash.

Claim: ผงซักฟอกสำหรับขจัดคราบที่ซักออกยาก ให้สะอาดแบบไม่ทิ้งร่องรอย

Visual: ขวดซอสมะเขือเทศ ซึ่งซอสข้างในกลับเป็นสีขาวใส กำลังหกบนผ้าปูโต๊ะ (เป็นการเปรียบเทียบว่าน้ำยาซักฟอกนี้ขจัดคราบที่ซักออกยากได้ดีเยี่ยม ชนิดที่จะมองไม่เห็นคราบเปื้อนนั่นเลย เหมือนกับว่าคราบที่หกใส่ผ้านั้น ไม่มีสีตั้งแต่แรกแล้ว)



206.

Brand: DURACELL

Product: ถ่าน DURACELL

H/L: "Japanese tourist, abuse me."

(“นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ใช้ฉันอย่างทารุณ” - บอกเป็นนัยว่าคุณภาพดี)

หมายเหตุ: Abuse = ใช้ในทางที่ผิด ทารุณ ด่าทอ

Visual: ภาพกล้องถ่ายรูปที่มีถ่านดูราเซลล์ก้อนใหญ่ใส่ไว้



207.

Brand: LOTTO

Product: Belgian lottery

H/L: Lucky numbers can be found real close to you.



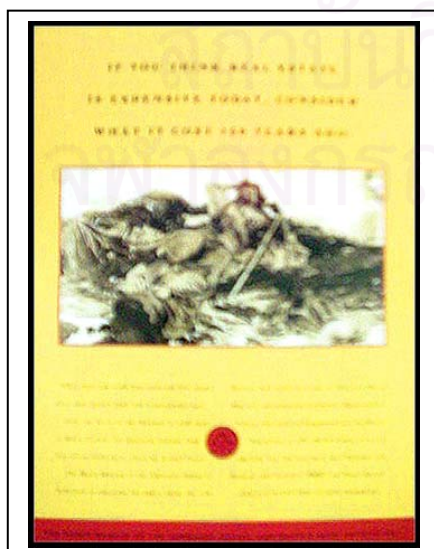
208.

Brand: Asylum

Product: Industrial / Gothic Dance Club

H/L: "...well you see it's not really a white collar crowd, or a blue collar crowd..."

(White collar คือคนทำงานออฟฟิศ/งานดี ๆ ส่วน Blue collar คือคนทำงานแบบใช้แรงงาน เช่น กรรมกร เป็นต้น)



209.

Brand: THE MARIN MUSEUM OF THE AMERICAN INDIAN.

Product: American Indian Museum

H/L: If you think real estate is expensive today, consider what it cost 150 years ago.

ถ้าคุณคิดว่า ที่ดินในปัจจุบันแพงนักละก็ ลองพิจารณาดูสิว่า ที่ดินเหล่านี้จะมีค่าเท่าไรเมื่อ 150 ปีก่อน (ประมาณว่า แผ่นดินอเมริกา ต้องแลกมาด้วยชีวิตของชาวอินเดียนแดง)

Visual: ภาพชายชาวอินเดียนแดงนอนตาย ในสภาพบ้านเมืองที่ถูกทำลาย

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพชัดมาก



210.

Brand: LUCKY

Product: Lotteries

H/L: Is Lady Luck with you?

Copy: THE LUCKY GAMES. ชนะเงินรางวัล 50,000

พรีจิก ในทันทีทันใด

Pay-off: Be Lucky.



211.

Brand: Museum of LONDON

Product: Museum

H/L: THEY USED TO BE AVAILABLE BEHIND EUSTON STATION.

("พวกมันเคยมีขายอยู่หลังสถานี Euston")

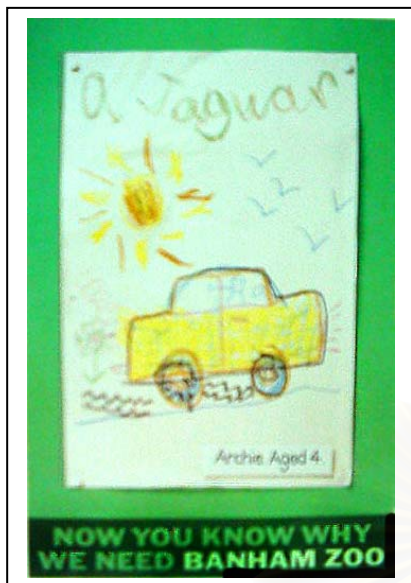
SUB H/L: เหนียวรี้งและคืบคลานลงไปสู่ความทรงจำเก่าๆ

Gallery แห่งใหม่ใหม่ของเรา 'London Now'
 พื้นฟูความปรารถนาเก่าๆ 2-3 อย่าง (อย่างเช่น
 ขนม Tarts ที่เคยขายโดย Stanley's Bakery มา
 นานกว่า 130 ปี) ก่อนที่ความทรงจำเหล่านี้ จะถูก
 กลืนโดย British Rail

Copy: บอกสถานที่ตั้งและเวลาเปิดปิดของ Museum of LONDON

Visual: ภาพขนม Tarts 2 ชั้น แต่ละชั้น มีป้ายปักอยู่
 เขียนว่า AMERICAN TARTS 1 D EACH และ JAM
 TARTS 2 D EACH

212.



Brand: BANHAM ZOO

Product: Zoo

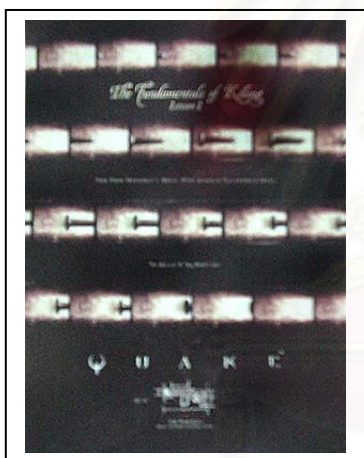
H/L: ตอนนี้อยู่คุณก็รู้แล้วสินะ ว่าทำไมเราถึงต้องการ
BANHAM ZOO

Visual: ภาพวาดฝีมือเด็ก 4 ขวบ ลงชื่อไว้ว่า Archie.

Aged 4. วาดรูปรถ แต่เขียนว่า a Jaguar

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค

213.



Brand: QUAKE

Product: A video game

H/L: The Fundamentals of killing Lesson 1

หมายเหตุ: Ad ขึ้นในแคมเปญนี้ ก็เป็น H/L เดียวกัน แต่
เปลี่ยนเป็น Lesson 2 และ Lesson 3

Copy: FILL YOUR OPPONENT'S BELLY WITH ENOUGH
GALVANIZED STEEL TO BUILD A' 63 PONTIAC.

(เติมกระเพาะของคู่แข่ง ด้วยดาบ/เหล็กซึ่งปล่อย
กระแสไฟฟ้าที่มากพอ เพื่อจะสร้าง A' 63 Pontiac)

Visual: ด้านบน เป็นภาพต่อเนื่อง ที่ถ่ายย้อนจากทางไปถึงหัว
ตะปูเหล็ก

ส่วนด้านล่างของ Ad เป็นภาพสเก็ทของปืน (ปืนที่ใช้
เล่นเกม) มีข้อความเขียนอยู่ได้รูปว่า fig. A – THE
NAIL GUN. Short, Medium and Long Range.

คำอธิบาย Ad: อีก 2 Ad เป็นโฆษณาปืนอีก 2 รุ่น เขียน
ว่า fig. B และ fig. C ตามลำดับ แล้วตาม
ด้วยชื่อปืน



214.

Brand: Tate Gallery

Product: Gallery

H/L: Beansprouts, noticed after a visit to the Table.

(Beansprouts คือถั่วงอก ซึ่งด้วยความสามารถของ Gallery แห่งนี้ จึงทำให้ดูเป็นหงส์ได้ ซึ่งเมื่อเราไปที่โต๊ะอาหาร จึงจะนึกออก)

Copy: Minds open from 10 am. Tate Gallery.

Visual: ภาพหงส์คู่หนึ่งในความมืด



215.

Brand: THE NATURAL HISTORY MUSEUM

Product: Museum

H/L: kids go free.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



216.

Brand: DOGGY

Product: อาหารสุนัข (ชนิดกระป๋อง)

H/L: My private pictures !!!

Claim: Doggy. Dog's best friend.

Visual: เป็นสุนัขพันธุ์เดียวกับรูปบน Package

(ส่วนอีก Ad หนึ่ง เป็น Package ที่มีรูปสุนัขอีกพันธุ์หนึ่ง และภาพถ่ายทุกภาพใน Ad ก็เป็นภาพสุนัขพันธุ์เดียวกันนั่นด้วย)

217.

Brand: Winalot

Product: อาหารสำหรับสุนัข (ชนิดบรรจุถุง)

Copy: (เป็นจดหมายของสุนัข 2 ตัวที่ชื่อ Clive และ Chalky ที่เขียนไปหาครอบครัวของพวกเขาเอง)

ถึง Mummy Daddy and little Alice

ตอนนี้พวกเราออกมาจากบ้านแล้ว แต่เราจะกลับไป ถ้าทุกคนทำตามเงื่อนไขของเรา ซึ่งเป็นเรื่องง่ายๆ ทั้งนี้เพราะฉะนั้น ห้ามต่อรอง

- A. เลี้ยงฉันทัวด้วยสิ่งนี้ (รูป Package ของ Winalot)
- B. กำจัดแมวไปซะ (รูปแมวหยิ่ง ขนฟู)
- C. ให้ฉันทัวกิน Winalot มากขึ้นอีก เอาแบบพูนๆ
- D. กำจัดแมวข้างบ้านไปด้วย

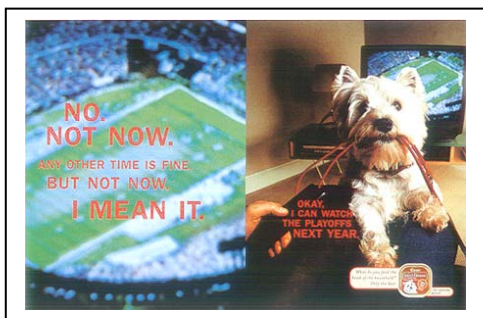
เมื่อเรากลับไป ที่นั่นต้องไม่มีแมว แต่จะมีพาสต้าที่ทำจากข้าวสาลี ถั่ว ขึ้นเนื้อผสมผัก ซึ่งอร่อยเด็ด (ตรงนี้บรรยาย ถึงลักษณะของ Winalot ที่สุนัขชอบ)

เรากล้าทำได้เลยว่าคุณจะต้องคิดถึงเรา และต้องดีใจเมื่อเห็นเรากลับบ้าน จริงไหม? Yes (พูดเองเออเอง)

ลงชื่อ Clive & Chalky (รูปถ่ายของมัน 2 ตัว)

คนที่คุณรัก เพราะว่าเราน่ารัก





218.

Brand: Cesar

Product: "Select Dinners"

อาหารกระป๋อง (For small dogs)

H/L: **Left** – ไม่.. ไม่ใช่ตอนนี้ละ ไว้ตอนอื่นดีกว่าน่า
ไม่ใช่ตอนนี้...

(เป็นภาพใน TV ของสนามกีฬาที่กำลังจะเริ่ม
การแข่งขัน)

Right – ก็ได้ๆ ไว้ฉันค่อยดูรอบตัดสิน (Playoffs) ปี
หน้าก็ได้

(ภาพหมาตัวเล็กๆ กำลังแย่ง Remote control
จากเจ้าของ มี B/G ด้านหลังเป็น TV ซึ่งเปิด
ช่องที่กำลังถ่ายทอดกีฬา)

Copy: คุณเลี้ยง (Feed) ผู้เป็นใหญ่ในบ้าน (หมายถึง สุนัขที่
เจ้าของรักมาก จนยอมตามใจมันทุกอย่าง) ด้วยอะไร?

Pay-off: Only the best. Cesar. For someone special.

219.

Brand: NATURE'S RECIPE

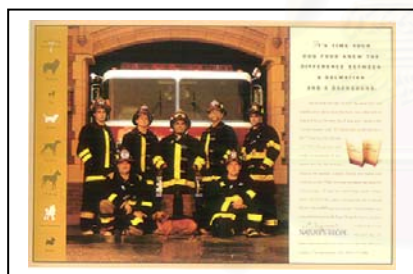
Product: Pet Foods

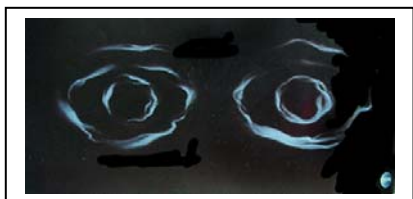
H/L: ถึงเวลาแล้วที่อาหารสุนัขของคุณจะรู้ถึงความ
แตกต่างระหว่างสุนัขพันธุ์ Dalmatian กับพันธุ์
Dachshund

หมายเหตุ : คงหมายความว่า ขนาดอาหารสุนัขยังรู้เลยว่า ใคร
ควรจะกินมัน ทำนองว่า อาหารสุนัขชั้นดี ก็เหมาะ
กับสุนัขชั้นดี ที่เก่งๆ ซึ่งเท่าที่เห็นในรูป ผู้วิจัยคาดว่า
สุนัขพันธุ์ Dachshund ตัวนี้คงเป็นฮีโร่ ซึ่งช่วยคน
จากกองเพลิง

Pay-off: ตำรับดั้งเดิมจากธรรมชาติ นวัตกรรมใหม่ของ
อาหารสัตว์ (Pet Foods)

Visual: ภาพนักดับเพลิง ถ่ายรูปร่วมกับสุนัขพันธุ์ Dachshund
ส่วนแถบด้านซ้ายของ Ad เป็นภาพเงาของสุนัข เขียนว่า
มี 7 พันธุ์ (ไต่ลงมาจากด้านบน) ได้แก่ Herding – Toy –
Hound – Sporting –Working – Non Sporting - Terrier





220.

Brand: Optrex

Product: Eyedrops (ยาหยอดตา)

Visual: เป็นควีนสีขาว รูปตาคน

คำอธิบาย Ad: Ad อื่นๆ ในแคมเปญนี้ ก็เป็นสิ่งต่างๆที่ มองแล้วเหมือนตาคน เช่น วงน้ำที่ กระจายออก 2 วง หรือดวงไฟกลมที่ สว่างจ้า 2 ดวง เป็นต้น



221.

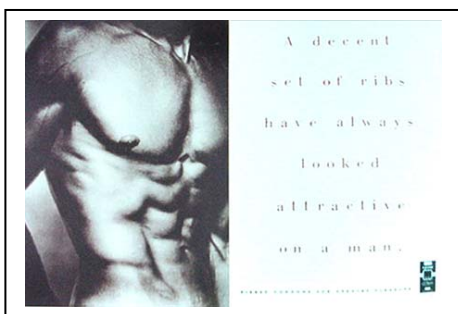
Brand: Mates

Product: Condoms

Visual: ที่มุมล่างซ้ายของ Ad เป็นเนคไทที่ถูกจัดวาง เป็นโลโก้ของ Mates

คำอธิบาย Ad: โลโก้ของ Mates ซึ่งเป็นตัวอักษร "M" ที่มี ลักษณะเฉพาะนี้ เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีใน Britain ดังนั้น Ad ของ Mates จึงเลิกใช้ Packshot อย่างที่ Ad ทั่วๆ ไปจะต้องมี กันเป็นปกติ เขาใช้แค่โลโก้แทนก็พอ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



222.

Brand: Durex Excita

Product: Ribbed Condoms (ชนิดมีโครง)

H/L: A decent set of ribs have always looked attractive on a man.

(ซี่โครงน่ารักๆ มีเสน่ห์ดึงดูดใจชายเสมอ)

Pay-off: Ribbed condoms for greater pleasure.

คำอธิบาย Ad: เนื่องจากเป็นถุงยางอนามัยชนิดมีโครง Ad นี้จึงเล่นกับซี่โครง (ที่ว่า looked attractive คงหมายถึงได้ 2 นัย คือ อาจด้วยซี่โครงอันสวยงามของชายคนนี้ หรือโครงของ Condom รุ่นนี้)



223.

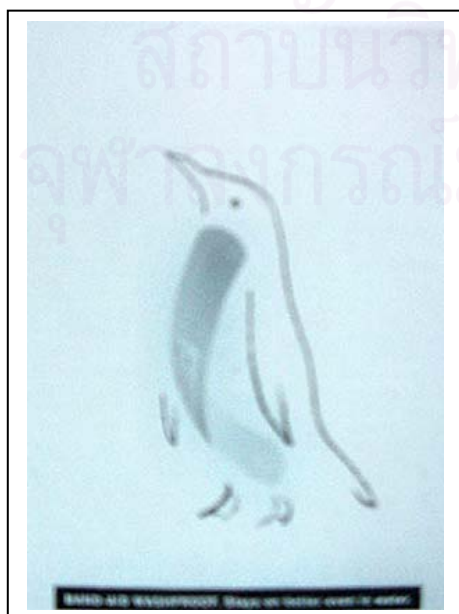
Brand: KWAN LOONG

Product: Medicated Oil (น้ำมันยาหลวง)

H/L: DIZZY?

(DIZZY = เวียนศีรษะ หัวหมุน งง ตาลาย)

Copy: KWAN LOONG Medicated Oil.



224.

Brand: Band Aid

Product: พลาสเตอร์ปิดแผล ชนิดกันน้ำ

H/L: BAND-AID WASHPROOF. สามารถติดอยู่ได้ดีกว่า แม้ว่าจะอยู่ในน้ำ

Visual: ภาพลายเส้นนกเพนกวิน มี BAND-AID แปะอยู่ที่ท้อง

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบลอ



225.

484

Brand: Panadol

Product: ยาแก้ปวดศีรษะ

Pay-off: Panadol ซึ่งประกอบด้วยพาราเซตามอล ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะอย่างได้ผล

Visual: ภาพ 3D ที่พองจ๋องนานๆ แล้ว จะเห็นภาพปรากฏออกมา (ภาพแบบที่ฮิตกันเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว)



226.

Brand: Agopton

Product: "HAYAI NAORI" ยาบรรเทาอาการแผลพุพอง / เป็นหนอง / แผลเรื้อรัง
(เข้าใจว่า เฉพาะแผลในกระเพาะอาหารเท่านั้นนะ เพราะในทุก Ad จะมีคนปวดท้องเหมือนกันหมด)

H/L: Left – A sudden sour fire.

Right - HAYAI NAORI. (+ ภาพ Package)

(ทันทีที่น้ำย่อยถูกเป็นไฟ... กิน HAYAI NAORI สิ)

Claim: HAYAI NAORI บรรเทาอาการได้รวดเร็ว

คำอธิบาย Ad: เป็น Ad 2 ชิ้น โดยชิ้นทางซ้ายออกมาเป็น Teaser Ad ก่อน (ยังไม่เฉลยว่าสินค้าอะไร) จากนั้น Ad ชิ้นที่อยู่ทางขวา จึงออกตามกันมาติดๆ



227.

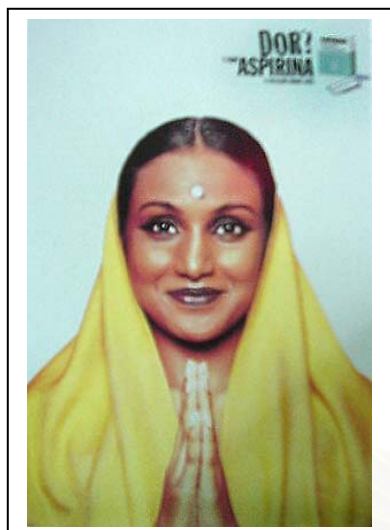
Brand: Lamisil

Product: ยารักษาโรคเชื้อราที่เล็บ

H/L: Left – Has mycosis of the nail and knows all the best disguises.

Right – Has Lamisil.

(มีโรคเชื้อราที่เล็บ และรู้ทุกวิธีที่จะปิดบังมันได้ดีที่สุด. มี Lamisil)

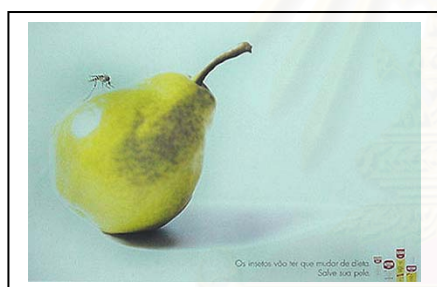


228.

Brand: Aspirina

Product: ยาแอสไพริน (แก้ปวด)

H/L: Pain? Take Aspirin.



229.

Brand: Autan

Product: ยาทากันยุง

H/L: แมลงจะต้องเปลี่ยนอาหารของพวกมัน

(คือถ้าใช้ Autan แล้ว ยุงจะดูดเลือดเราไม่ได้อีกต่อไป จน

มันต้องหันไปกินอย่างอื่นแทน)

Claim: Autan. Save your skin.

Visual: ยุงกำลังกิน (ใช้ปากเจาะ) ลูกแพร์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

230.

Brand: Breath Right

Product: A drug-free Breath Right nasal strip

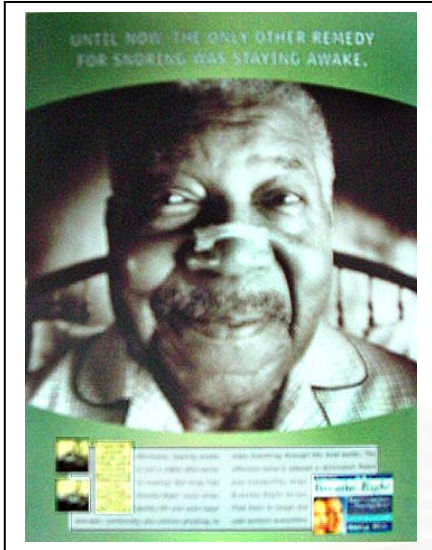
(พลาสติกช่วยหายใจชนิดไม่มียา ใช้ปิดตรงแถวๆ
ตั้งจมูก ช่วยเปิดทางเดินลมหายใจ ทำให้หายใจ
สะดวกขึ้น)

H/L: Until now, the only other remedy for snoring
was staying awake.

(กระทั่งถึงบัดนี้ มีเพียงวิธีการรักษาโรคนอนกรน วิธี
เดียว ที่ยังตื่นอยู่)

หมายเหตุ: เราคิดว่า H/L นี้ เขาเล่นกับคำว่าตื่นและหลับ
ประมาณว่า 1. พลาสติกนี้เป็นวิธีเดียวที่แก้โรค
นอนกรนได้ เปรียบว่าเป็นวิธีที่ตื่นอยู่ คือใช้ได้ผล
ส่วนวิธีอื่นๆ เหมือนหลับอยู่ คือใช้ไม่ได้ผล และ 2.
ด้วยวิธีที่ยังตื่นอยู่นี้ ช่วยให้หลับสบายได้)

Visual: ชายสวมชุดนอนนั่งบนเตียง มี Breath Right แปะที่จมูก



231.

Brand: Tampax

Product: Tampons (ก้อนสำลีอุดหู เพื่อให้หลับสบาย)

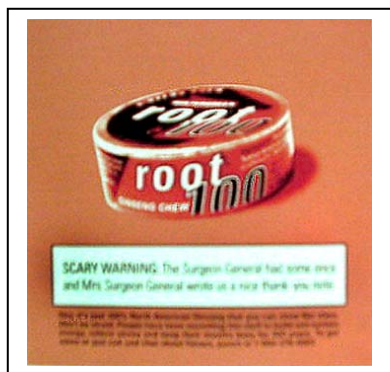
H/L: คุณสามารถที่จะใส่ Tampax Tampons จนกระทั่ง
8 ชั่วโมงตลอดคืน... หลับฝันดีนะ

Visual: ฟองแกะ (ที่มีตัวเป็นก้อนสำลี Tampax tampons) กำลัง
กระโดดข้ามรั้ว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

232.



Brand: root 100

Product: Ginseng chew (โสมเม็ด ชนิดเคี้ยว)

H/L: คำเตือนที่น่ากลัว : ศัลยแพทย์ใหญ่ทาน (โสมเม็ด) เข้าไปจำนวนหนึ่ง ภรรยาของเขาจึงเขียนโน้ตขอบคุณที่น่ารักมากแผ่นหนึ่ง มาให้เรา

Copy: เฮ้! มันก็แค่โสม 100% จากอเมริกาเหนือ ซึ่งคุณสามารถจะเคี้ยวมันได้เหมือนเคี้ยวหมากฝรั่ง อายากลับไปเลย! ผู้คนต่างก็เคี้ยวเจ้าเม็ดนี้กันทุกกับ เพื่อที่จะได้คงกำลังวังชาไว้และเสริมสร้างให้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยคลายเครียด และยังทำให้ปากของพวกเขาไม่ว่างไปตลอด 300 ปี ถ้าอยากลอง หรือแคโทรมา เพื่อคุยเรื่องรสชาติ ก็โทรมาที่ 1-800-270-0007 ลี

Visual: โสมเม็ดที่ติดฉลาก root 100

233.



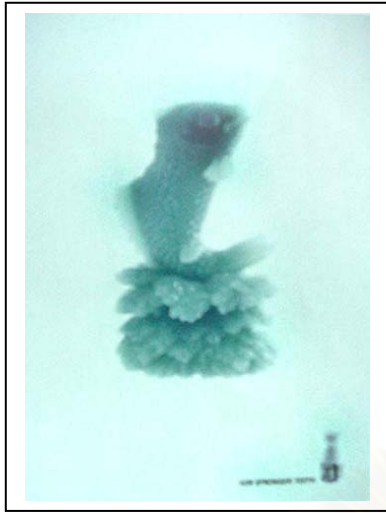
Brand: Mates

Product: Condoms

H/L: Because men come in different shapes, so do our condoms.

Visual: ที่มุมล่างซ้ายของ Ad มีชนไก่วางเป็นรูปตัว 'M' ซึ่งเป็นโลโก้ของ Mates condoms (ดูคำอธิบายได้ใน Ad ขึ้นที่ 221)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



234.

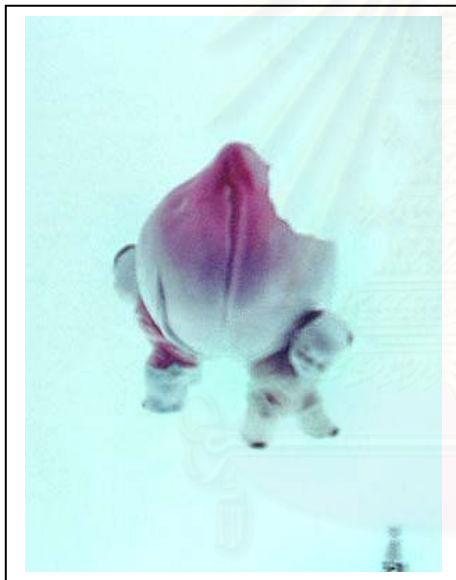
488

Brand: Calsium 600

Product: Calcium ชนิดเม็ด (ใช้กลืนแบบยาทั่วไป)

Pay-off: FOR STRONG TEETH.

Visual: หยกเขียวรูปปลา มีรอยฟันกัดตรงเคลือบฟัน เหง่งไป



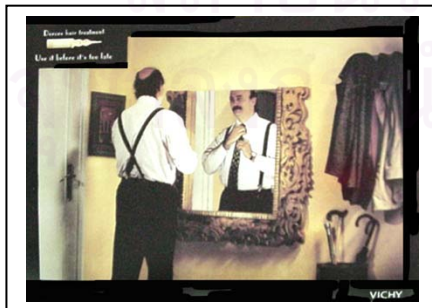
235. (แคมเปญเดียวกับ 234)

Brand: Calsium 600

Product: Calcium ชนิดเม็ด (ใช้กลืนแบบยาทั่วไป)

Pay-off: FOR STRONG TEETH.

Visual: รูปปั้นที่ทำจากกระเบื้อง เป็นรูปเด็กจีน 2 คน กำลัง
แบกลูกท้อ ซึ่งมีรอยฟันกัดลูกท้อเห่งไป



236.

Brand: Vichy Dercos

Product: Hair treatment

(ชนิดน้ำ บรรจุในหลอดเล็กๆ ใช้หยอดลงบนศีรษะ)

H/L: Dercos hair treatment.

Use it before it's too late.



237.

Brand: Polaroid

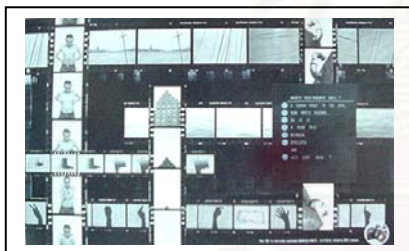
Product: กล้องโพลารอยด์

H/L: Hello Mr. Holloreuy

มันหลุดออกมาจาก Ace Plumbing (ชื่อสถานที่) ...
เสียงคำรามจากใต้ถุนบ้านของคุณนั่นนะ ไม่ใช่เสียง
ท่อน้ำหรอก

Pay-off: Polaroid. See what develops.

Visual: เป็นภาพถ่ายจระเข้ ที่อยู่ในห้องใต้ดินของบ้านเลขที่ 7
ถนน Edgcroft ซึ่งส่งมาให้ Mr. Holloreuy ผู้เป็น
เจ้าของบ้าน
(ภาพนี้ ถ่ายจากกล้องโพลารอยด์)



238.

Brand: OLYMPUS

Product: กล้องถ่ายรูป OLYMPUS OM3Ti

H/L: WHAT'S YOUR FAVORITE SMELL?

- A SUNDAY ROAST IN THE OVEN,
- YOUR WIFE'S PERFUME,
- OR IS IT
- A DEAD HEAT
- BETWEEN
- DEVELOPER (น้ำยาล้างฟิล์ม)
- AND
- ACIO STOP BATH? (คงเป็นชื่อน้ำยาหรือกรรมวิธี
เกี่ยวกับการอัดภาพ/ล้างฟิล์ม)

Pay-off: The 100% manually operated OLYMPUS
OM3Ti.

Visual: ฟิล์มภาพถ่ายขาวดำ มีทั้งรูปผู้ชาย ตึก ทะเล
ภาพวิว ปล่องไฟ และเงามือ



239.

Brand: Canon

Product: กล้องถ่ายรูป Canon EOS 500N

H/L: แม่กับลูกชาย? บอริ์ดี้การ์ด? หรือภรรยาเจ้านาย?

Copy: Write your own story with the new Canon EOS 500N.

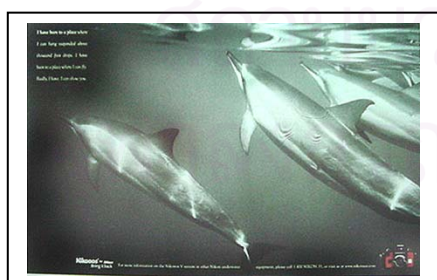


240.

Brand: OLYMPUS

Product: OLYMPUS OM4Ti Camera

Visual: เป็นหน้าคู่ในสมุดบันทึกการเดินทางของ "Chris Steele-Perkins" ซึ่งเป็น Magnum Photojournalist โดยเขาได้บันทึกสถานที่ต่างๆ ด้วยภาพถ่าย แล้วเขียนบรรยายภาพเหล่านั้น



241.

Brand: Nikon

Product: "Nikonos" กล้องถ่ายภาพใต้น้ำ

H/L: ฉันทอยู่ในสถานที่หนึ่งซึ่งลึกถึง 1,000 ฟุต ที่นี่ ฉันทบินได้ จริงๆนะ ฉันทบินได้ คุณเห็นแล้วใช่ไหม

Copy: ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Nikonos V system หรือ Nikon underwater equipment โทรมาหาเราสิ...

Pay-off: Nikonos by Nikon. Bring it back.



242.

Brand: KODAK

Product: Ektachrome Elite II films

H/L: ภายใต้วางอาทิตย์ของภูมิภาคแถบศูนย์สูตร ซึ่งส่องแสงแรงกล้าใน Bali 'James Nachtwey' - ช่างถ่ายภาพ ได้เรียนรู้ว่า Super Active Scavengers ของฟิล์ม KODAK ยังคงให้สีเขียวชอุ่มที่มีชีวิตชีวา

ไม่ต้องพูดถึงเลยว่า ทำไมพวกครีมกันแดด SPF Sunscreen ถึงได้ถูกผลิตขึ้นมามากมายนัก ก็ดูสิ ... แดงไปทั้งตัวเลย

Copy: ตระกูลใหม่ของ Ektachrome Elite II films

ทำให้ได้สีที่มีชีวิตชีวาสมจริง ใช้ได้กับทุก Speeds แถมนยังไม่เสียโทนของสีผิวเนื้อคนด้วย ที่จริงแล้ว Ektachrome Elite II 100 จะให้สีที่ชุ่มฉ่ำที่สุดสำหรับ Amateur 100 speed slide film. New Ektachrome Elite II.



243.

Brand: MINOLTA

Product: กล้องถ่ายภาพ

H/L: You won't be able to breathe. But you'll still be able to take pictures.

Pay-off: MINOLTA. ALLES WIRD CUT.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



244.

Brand: Fimat

Product: Tokyo International Fashion Festival

H/L: Worshipping clothes.

Visual: หญิงเปลือยนอนอยู่ท่ามกลางพื้นทราย มีผ้าบางๆ สีขาวห่อตัวไว้



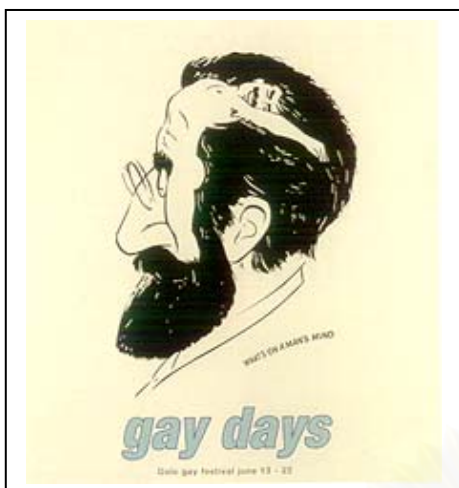
245.

Brand: Eliseo

Product: ละครเวทีหลากหลายเรื่อง ซึ่งจัดแสดงที่ Eliseo (Eliseo = Rome's biggest theater)

Visual: ช้อนผูกคอตาย

คำอธิบาย Ad: Ad อื่นๆ ในแคมเปญนี้ แต่ละชิ้นก็ทำขึ้นเฉพาะ สำหรับละครแต่ละเรื่อง



246.

Brand: Oslo Gay & Lesbian Festival

Product: Gay days

H/L: gay days

Copy: Oslo Gay Festival June 13-22

Copy (เจียงๆ ช่างภาพเขียน) WHAT'S ON A MAN'S MIND.

Visual: เป็นภาพที่มองเห็นได้ 2 อย่าง



247.

Brand: The Flora London Marathon

Product: London Marathon

(สนับสนุนโดย Flora margarine)

Copy: The Flora London Marathon, April 18. Flora margarine.

Visual: ภาพผักบดสไลด์โคโล่ ซึ่งจัดวางให้ดูเหมือนต้นไม้ใหญ่สองข้างทาง



248. (แคมเปญเดียวกับ 247)

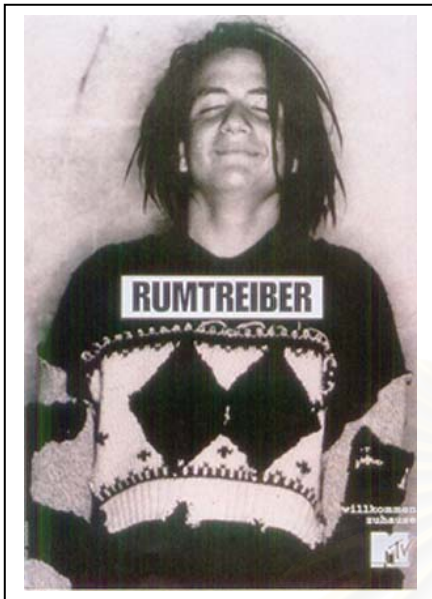
Brand: The Flora London Marathon

Product: London Marathon

(สนับสนุนโดย Flora margarine)

Copy: The Flora London Marathon, April 18. Flora margarine.

Visual: หัวมันฝรั่ง 5 หัว ขนาดเล็กใหญ่ลดหลั่นกันไป ถูกจัดวางให้ดูเหมือนนิ้วเท้าคน



249.

Brand: MTV

Product: MTV Europe

H/L: Runaround.

(Runaround = เป็นสแลง หมายถึงการปฏิบัติที่ไม่ได้ขาดหรือพยายามหลีกเลี่ยง เช่น ในการตอบคำถาม)

Pay-off: Welcome home. MTV.

250.

Brand: TIME

Product: TIME Magazine

H/L: เราเปิดเผยทุกอย่างขณะในอาชีพนักการเมืองของเขา
แน่นอน ยกเว้นชั่วระยะเวลา 18 นาที

Pay-off: Understanding comes with TIME.

Visual: ชายใส่สูทเดินกอดดอกอย่างครุ่นคิด และมีกรอบ

แดง Crop ครึ่งตัว – เป็นปกนิตยสาร TIME

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค





251. (แคมเปญเดียวกับ 252)

Brand: TIME

Product: TIME Magazine

H/L: คือศตวรรษแห่งความเกลียดชัง

คือปีแห่งการนองเลือด

คือช่วงเวลาไม่ถึง 1 นาทีในข่าวภาคค่ำ

Pay-off: Understanding comes with TIME.

Visual: กรอบแดง Crop ที่การจับมือกัน – เป็นปก TIME

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



252.

Brand: Libelle

Product: Dutch women's magazine

H/L: Jan van Meel's Barmaid : "Jan gets along well with women."

(Barmaid บอกว่า "Jan เข้ากันได้ดีกับพวกผู้หญิง")

หมายเหตุ : Barmaid คือพนักงานหญิงต้อนรับในบาร์/ร้านเหล้า

Pay-off: กับการจับตามองที่ดีที่สุดจาก Barmaid ของคุณ และผู้หญิงอีก 2,400,000 คน

Visual: Barmaid กำลังรินเหล้า และฟังมองผ่านแก้วเหล้านั้น

คำอธิบาย Ad: แคมเปญนี้สอดแทรกอยู่ในนิตยสาร Libelle



253.

Brand: Trouw

Product: Newspaper

H/L: Trouw listens. (Trouw ฟังคุณเสมอ)

หมายเหตุ : ขนาดเรื่องเล็กๆ อย่างเด็กชกกัน หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ ก็ยังได้ยินสิ่งที่เด็กคนนี้ฟ้องเลย

Visual: เด็กชายหน้าตาเย็น (ไปชกกันมา) ยืนร้องให้ ทำท่าแบบกำลังฟ้องอยู่

254. (แคมเปญเดียวกับ 255)

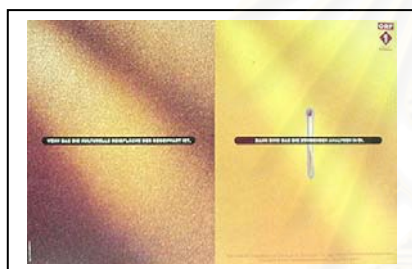


Brand: Trouw

Product: Newspaper

H/L: Trouw listens.

Visual: เด็กชายอีกคนหันหน้าตามอมแมม (ไปชกกันมา)
ยื่นเบะปาก ทำท่าเหมือนกำลังฟังใครอยู่



255.

Brand: ORF

Product: "O I" Austria's classical music and culture
radio station.

H/L: Left - ถ้าสิ่งนี้ คือผิวน้ำที่แท้จริงของการดำรงชีวิต
ในวัฒนธรรมของโลกปัจจุบัน...

Right - ถ้าเช่นนั้นแล้ว สิ่งนี้ก็คือบทวิเคราะห์ที่ฉลาด
ของ "O I"

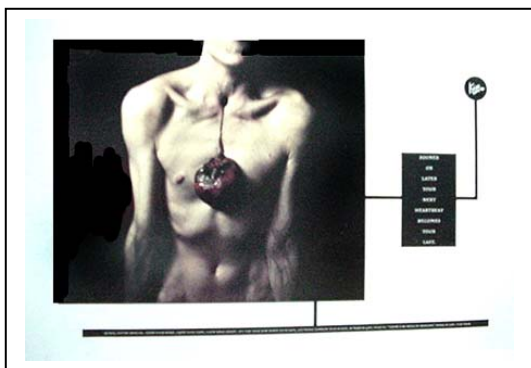
คำอธิบาย Ad: ความเป็นผิวน้ำชีวิตที่ไม่มีใคร match ได้ นั่น
ก็หมายถึงพื้นผิวแห่งความขัดแย้งนั่นเอง เป็น
Sense ที่ฉลาด ซึ่งจะเกิดกับเฉพาะบางคน

Pay-off: You ought to listen to "O I".

(คุณควรจะฟัง "O I")

Visual: Left - เป็นพื้นผิวหยาบๆ แบบที่ใช้ขีดไม้ขีดไฟ

Right - ไม้ขีดไฟก้านหนึ่ง ที่ยังไม่ได้จุด



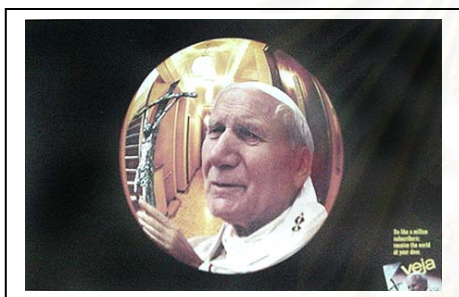
256.

Brand: Kiss 100 fm

Product: คลื่นวิทยุ ช่อง 100 fm

H/L: ไม่ช้าก็เร็วหรือก การเต้นของหัวใจคุณในครั้งต่อไป
จะกลายเป็นครั้งสุดท้ายของคุณ

Visual: ชายมีหัวใจอยู่ข้างนอก

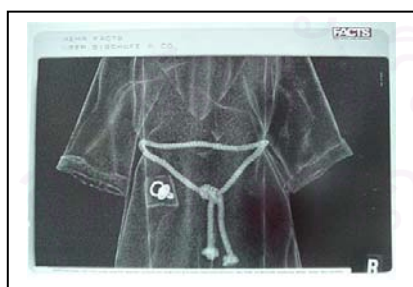


257.

Brand: Veja

Product: Brazilian news magazine

H/L: ก็เหมือนผู้ที่บอกรับเป็นสมาชิกของหนังสือเราอีกล้าน
คนนั่นแหละ... ที่จะมีโลก (ข่าวสาร) มาส่งถึงหน้า
ประตูบ้านคุณ



258.

Brand: FACTS

Product: Swiss Newsmagazine

H/L: More FACTS about bitshops and Co.

(Bitshop = นักบวชในคริสตศาสนา)

คำอธิบาย Ad: ในช่วงนั้น มีนักบวชชาว Swiss คนหนึ่งซึ่ง
เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี กำลังจะ
กลายเป็นพ่อคน

Visual: ฟิล์ม X-RAY ชุดคลุมนอนของผู้ชาย เห็นจุกนม
อยู่ในกระเป๋า



259.

498

Brand: Yellow Pages

Product: สมุดหน้าเหลือง

H/L: Beverages, page 13.

Visual: ภาพแทนสายตาคนเมา ขณะมอง Yellow Pages



260.

Brand: Classic FM

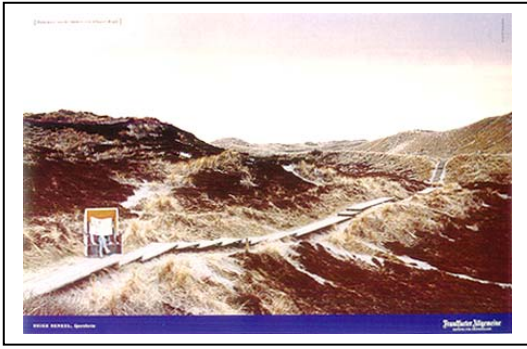
Product: Classic fm 100-102

H/L: EXHILARATION

(ความเบิกบาน การทำให้เบิกบาน / ดีใจ)

Visual: เครื่องดนตรี ที่จัดวางและถ่ายภาพให้ดูเหมือน
สะพานยักษ์ที่ดูอลังการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



261. + 262. + 263.

499

Brand: Frankfurter Allgemeine Zeitung

Product: German quality newspaper

คำอธิบาย Ad: แคมเปญนี้สะท้อนบุคลิกภาพของคน ซึ่งบุคลิกเหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดีในทุกจังหวะชีวิตของคน ที่ติดตามข่าวสารในโลกทุกวัน

Claim: There's always a clever head to be found behind it.

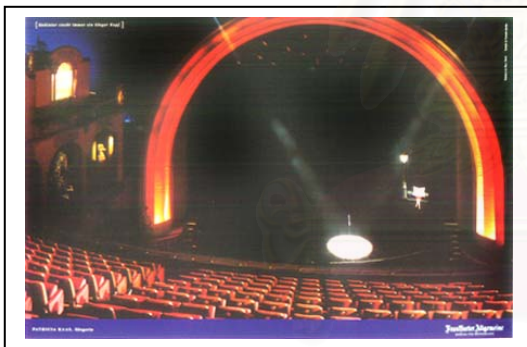


Visual: มีคนนั่งอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ในสถานที่ต่างๆ

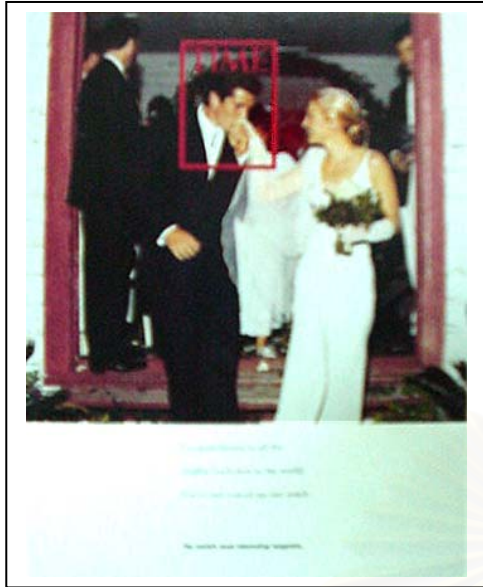
(ใน Ad ชั้นที่ 261 – อยู่ทางซ้ายของภาพ,

ใน Ad ชั้นที่ 262 – อยู่ทางขวาของภาพ

และใน Ad ชั้นที่ 263 - อยู่ทางขวาของภาพ ด้านหลังเวทีละคร)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



264.

500

Brand: TIME

Product: TIME Magazine

H/L: ยินดีด้วยกับหนุ่มที่น่าปรารถนาทุกคนในโลก พวกคุณเพิ่งจะเลื่อนตำแหน่งขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง

Pay-off: นิตยสารที่น่าสนใจที่สุดในโลก

Visual: กรอบแดง Crop ตรงที่เจ้าบ่าวกุมมือเจ้าสาวมาจุมพิต – เป็นปก TIME (ซึ่งทั้งคู่ก็คือ จอห์น เอฟ เคเนดี จูเนียร์ และภรรยาของเขา)

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพไม่เบรค



265.

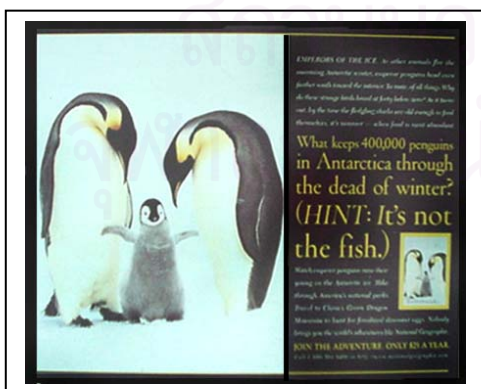
Brand: TIME

Product: TIME Magazine - on sale

H/L: FREE YOUR MIND

Copy: On sale now at your newsagent (ร้านขายหนังสือ), or call 1800 813 579 for a trial subscription.

Visual: ชายที่มีสติหลุดเทพสีดำพันอยู่รอบศีรษะ



266.

Brand: NATIONAL GEOGRAPHIC

Product: นิตยสารสารคดี (สัตว์และธรรมชาติ)

H/L: อะไรที่ช่วยให้นกเพนกวิน 400,000 ตัวใน Antarctica รอดพ้นจากการแข็งตายมาได้? (ใบ้ให้ ว่าไม่ใช่ปลา)

Copy: เป็นการเฉลยถึงการดำรงชีวิต และวิธีการอยู่รอดของนกเพนกวินที่อาศัยอยู่ที่ขั้วโลกเหนือ

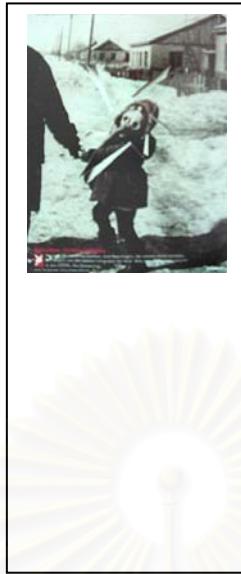
Claim: Nobody brings you the world's adventures like National Geographic.

Visual: Left – ภาพถ่ายครอบครัวนกเพนกวินกลางหิมะ

Right - หนังสือ National Geographic ที่มีภาพทางซ้ายเป็นหน้าปก

267.

501



Brand: Stern

Product: Weekly newspaper

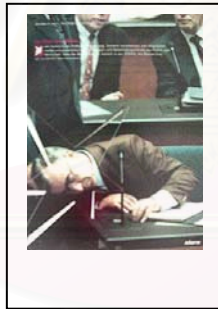
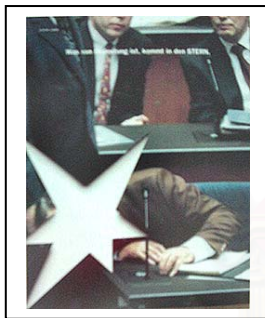
H/L: *First Ad* – เรื่องราวที่กระตุ้น/ตลใจให้เราค้นหา
รูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ใน “Stern”

Second Ad – เด็กชาวรัสเซียคนหนึ่ง ใน Mujitschia
Pavlovka/Ural ระหว่างเดินทางไปโรงเรียน

Claim: Current events.

Visual: ภาพเด็กใส่หน้ากากป้องกันแก๊สพิษ

คำอธิบาย Ad: แคมเปญนี้ประกอบด้วย Ad 2 ชิ้นที่ออกตาม
กันมาติดๆ. ใน Ad ชิ้นแรกนั้น ส่วนสำคัญของ
ภาพได้ถูกตัดออกไป ด้วย Form ของโลโก้
Stern (โลโก้ของ Stern เป็นฟอร์มหยักๆ สีขาว
อยู่บนพื้นสีเหลี่ยมสีแดง)



268. (แคมเปญเดียวกับ 267)

Brand: Stern

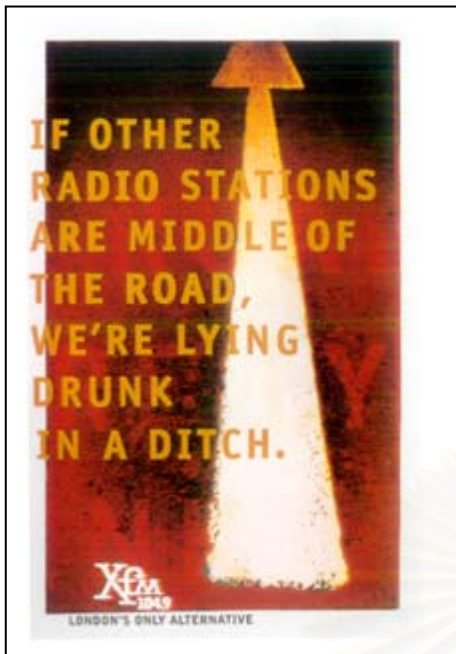
Product: Weekly newspaper

H/L: *First Ad* – เรื่องราวที่สำคัญ ชวนให้เราค้นหา
รูปแบบการดำรงชีวิตของพวกเขา ใน “Stern”

Second Ad – Theo Waigel (รัฐมนตรีว่าการ
กระทรวงการคลังของประเทศเยอรมัน) กับช่องโหว่
(จุดอ่อน/ข้อ บกพร่อง/ความยุ่งยาก) ของงบประมาณ

Claim: Reports from Bonn.

Visual: ภาพคนฟุบหลับ



269.

502

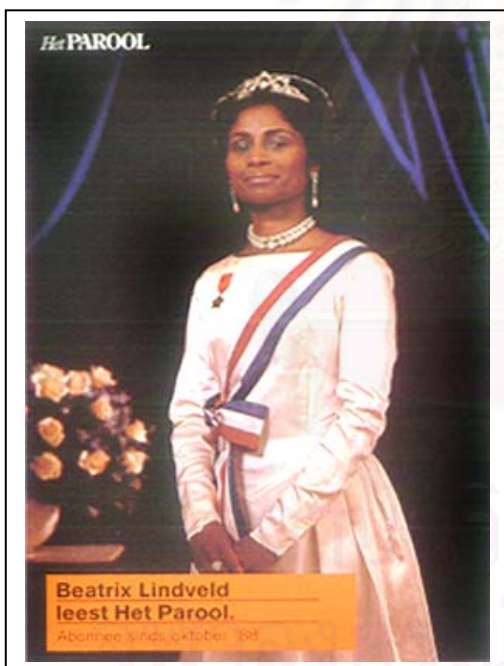
Brand: Xfm Radio

Product: คลื่น fm 104.9

H/L: If other radio stations are middle of the road, we're lying drunk in a ditch.

[ถ้าสถานีวิทยุอื่นๆคือการประนีประนอม (การเดินสายกลาง) พวกเราก็เป็นคนเมาซี้โกหกที่อยู่ในคูน้ำข้างทาง]

Pay-off: Xfm 104.9. London's only alternative.
(ทางเลือกเดียวของลอนดอน)



270.

Brand: Het PAROOL

Product: Women magazines

H/L: Beatrix Lindveld reads "Het Parool".

Subscriber since October '98.

(คาดว่า Beatrix เป็นตำแหน่ง นำหน้าชื่อของหญิงสูงศักดิ์ที่เป็นเชื้อพระวงศ์ และ Lindveld คงจะเป็นเชื้อพระวงศ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในภาพพจน์ที่ดี ในประเทศของเขา)

คำอธิบาย Ad: Ad อีก 2 ชิ้นในแคมเปญนี้ เป็นผู้หญิงที่แต่งตัวแบบเดียวกันนี้ และมี H/L เหมือนกัน เพียงแต่เปลี่ยนชื่อคนและเวลาที่เธอเริ่มบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือเล่มนี้



271.

Brand: Arte

Product: Culture TV channel "Arte"

(ช่อง TV ที่ผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม คือ
เยอรมันและฝรั่งเศส)

H/L: เนื้อปลาแฉ่ของชาวเรือ. Vasco da Gama - ชาว
โปรตุเกสที่ออกเดินทางไปอย่างไร้จุดหมาย

คำอธิบาย Ad: โฆษณานี้เป็น Theme ของรายการภาคค่ำทาง
ช่องทีวีวัฒนธรรม ระหว่างเยอรมันและฝรั่งเศส
ที่ใช้ชื่อว่า "Arte"

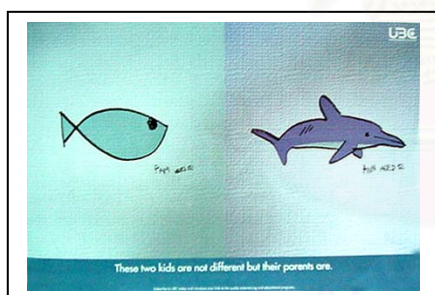
Pay-off: Arte. New blend. Proven taste.

(Arte. ส่วนผสมใหม่ รสชาติที่พิสูจน์แล้ว)

Claim: Arte. What an offer!

(Arte. ช่างเป็นข้อเสนอที่ดีอะไรเช่นนี้!)

Visual: เนื้อปลาสด อยู่ใน pack โฟมหุ้มพลาสติก



272.

Brand: UBC

Product: Cable TV

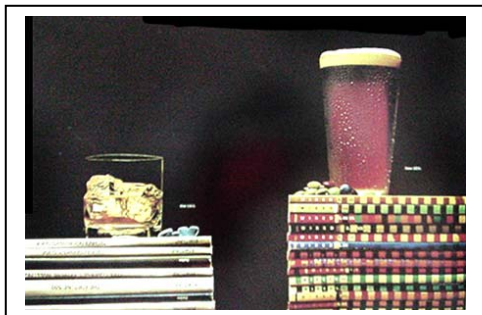
H/L: เด็ก 2 คนนี้ไม่แตกต่างกันเลย แต่พ่อแม่ของพวกเขา
แตกต่างกัน

Copy: สัมผัสมาชิก UBC วันนี้ แล้วแนะนำรายการที่
ให้ความรู้และรายการบันเทิงที่มีคุณภาพ
หลากหลายรายการ ให้แก่ลูกๆของคุณ

Visual: Left – ภาพวาดปลาแบบง่ายๆ โดย PAM, AGED 12.

Right – ภาพวาดปลาโลมา โดย ANN, AGED 12.

273.



Brand: WIRED

Product: Computer Graphic Design's magazine

Visual: *Left* – แก้วเหล้าใส่น้ำแข็ง + มียาเม็ดสีขาว (ผู้วิจัยคาดว่าเป็นยาแก้ปวดศีรษะ) วางอยู่บนกองหนังสือ FORTUNE (มีข้อความข้างแก้วเหล้า ว่า Old CEO)

Right – แก้วเปียร์ + ช็อคโกแลตเม็ด mm วางอยู่บนกองหนังสือ WIRED (มีข้อความข้างแก้วเปียร์ ว่า New CEO)

274.



Brand: Manager

Product: A business newsmagazine

Copy: (เขียนอยู่ส่วนล่างของ Ad)

- 1) The Chairman of the Board.
(กรรมการผู้จัดการใหญ่)
- 2) The one who has the say.
(บุรุษผู้มีคำแถลง)

Claim: Manager Magazine. First-hand business news. (ข่าวธุรกิจที่ยังไม่ตกถึงมือใคร)

Visual: บรรยากาศบนโต๊ะประชุม มีหมายเลข 1 กับ 2 อยู่ที่ชายสองคน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



275.

Brand: Barneys New York

Product: ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น

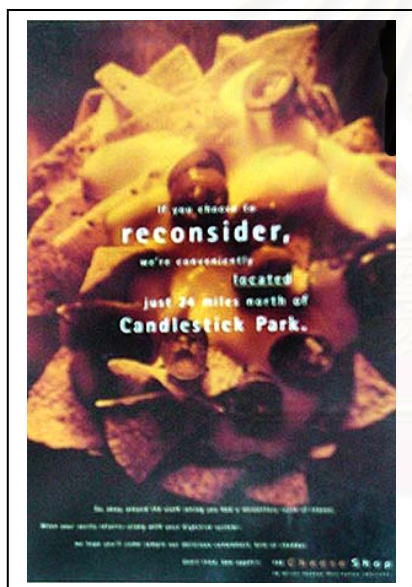
H/L: Norma and Ron were awed by Lou's command of slang.

(คำสั่งของ Lou ทำให้ Norma และ Ron ต้องเกรงขาม)

Copy: (บริเวณส่วนล่างของ Ad)

Lou wearing his own clothing.

Norma and Ron wearing Dolce and Gabbana.



276.

Brand: The Cheese Shop

Product: ร้านขาย Cheese

H/L: ถ้าคุณเลือกที่จะไตร่ตรองใหม่ พวกเรา (ร้านนี้) ตั้งอยู่ห่างออกไปเพียงแค่ 24 ไมล์ จากทางเหนือของ Candlestick Park.

คำอธิบาย Ad:

- Candlestick Park มีการรอดอ้างเรื่องสนามเบสบอลและอาหารลดราคา เป็นแหล่งที่ชาวไนท์ว่านฯชยะแซง / น้าชนพองสยองเกล้า
- จาก H/L หมายถึงว่า ให้ลองคิดดูใหม่ แทนที่จะไปซื้ออาหารลดราคาที่ Candlestick Park ก็ให้ไปซื้อของอร่อยที่ร้าน The Cheese Shop ดีกว่า

Copy: โอเค ไม่ใช่ไรหรอก ถ้าในช่วงที่คุณกำลังจะทำแต้มได้ในเกมส์ที่ 6 ตอนนั้น มันอาจเป็นช่วงเวลาที่คุณไม่มีเหตุผลเอาซะเลย

แต่เมื่อสภาพจิตของคุณกลับคืนมา เข้าหากับระบบการย่อยของคุณแล้วล่ะก็ เราก็หวังว่าคุณจะมาลองชิม Brie (เนยแข็งชนิดหนึ่ง ตรงกลางนุ่ม), Camembert (เนยแข็งชนิดหนึ่ง เนื้อนุ่ม มีกลิ่นแรง) และ Cheddar (เนยแข็งชนิดหนึ่ง) ที่แสนอร่อยของเรา

Visual: พาสต้าที่ปรุงแล้ว มี Cheese ละลายอยู่ข้างบน



277.

506

Brand: El Corte Ingle

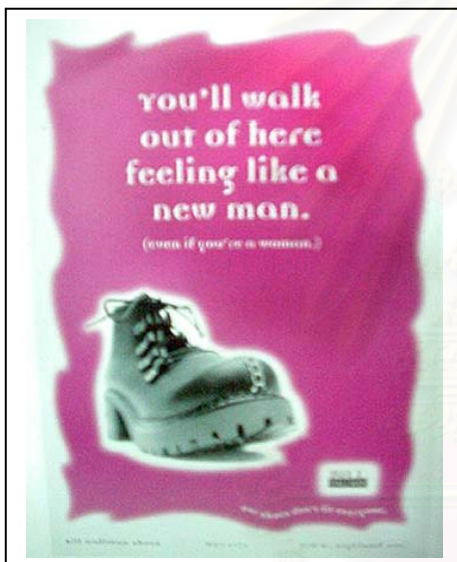
Product: A Spain chain of department stores

Copy: ด้วยฟูกที่นอน ผ้าคลุมเตียง เตียงนอน
ห้องนอน... ทุกสิ่งทำให้คุณหลับสบายอย่างที่ไม่
เคยเป็นมาก่อน

Pay-off: El Corte Ingle. Specialists in you.

Visual: Left – โยคี

Right – ตะปู



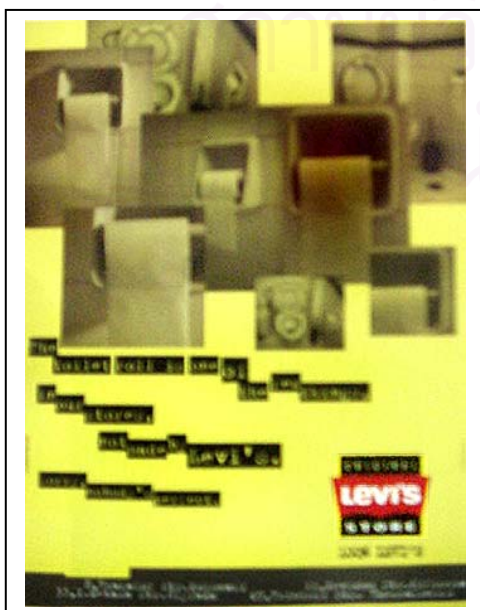
278.

Brand: BILL HALLMAN

Product: ร้านขายรองเท้า

H/L: คุณจะเดินออกจากร้านของเราด้วยความรู้สึก
เหมือนเป็น A new man (แม้แต่ ถ้าคุณเป็น
ผู้หญิงก็ตามเถอะ)

Pay-off: BILL HALLMAN. Our shoes don't fit
everyone.



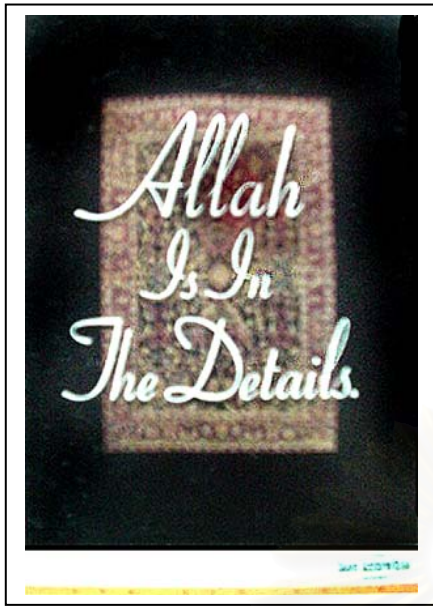
279.

Brand: The Levi's Store

Product: The Levi's Store

H/L: กระดาษชำระ เป็นหนึ่งใน 2-3 อย่าง ในร้านของเรา
ที่ไม่ได้ผลิตโดย Levi's ต้องขอโทษด้วย ไม่มีใคร
หรอก ที่จะสมบูรณ์แบบ
(เป็นการพูดประชดว่า Levi's ไม่ได้ Perfect จึงไม่ได้ผลิต
ทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น ไม่ได้ผลิตกระดาษชำระ เป็นต้น)

Pay-off: ORIGINAL Levi's Store. 100% Levi's.



280.

507

Brand: Oscar Isberian

Product: Rugs Store (ร้านขายพรมปูพื้นขนาดเล็ก)

H/L: Allah Is In The Details.

(Allah = พระอัลลาห์ของชาวมุสลิม)

Visual: พรมขนาดเล็กที่ทอดลวดลายละเอียดสวยงาม

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพชัดมาก



281.

Brand: Virgin

Product: Virgin Mega-Stores

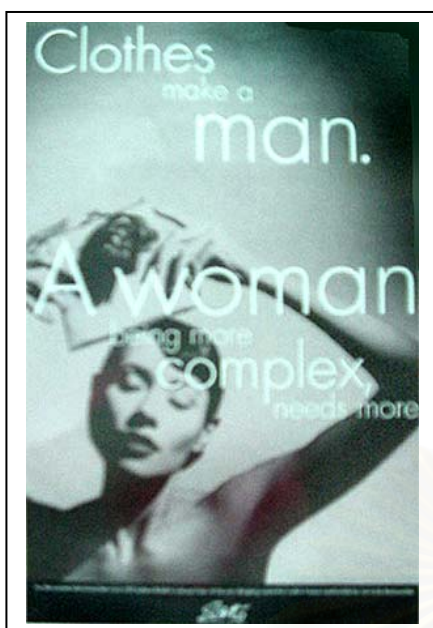
(ร้านจำหน่าย CDs, Books, Video, Computer Software และอื่นๆ) ซึ่ง Ad นี้ เน้นโฆษณาหนังสือเป็นหลัก ส่วน Ad อื่นในแคมเปญเดียวกัน จะเป็นสินค้าอื่น เช่น CDs เป็นต้น

H/L: Virgin Megastore. Forget everything you don't know.

(ประมาณว่า เพราะร้านนี้มีหนังสือทุกอย่าง จึงทำให้ไม่มีสิ่งที่คุณจะไม่รู้อีกต่อไป)

Visual: B/G ด้านหลัง เป็นตู้หนังสือ ที่มีหนังสือเรียงอยู่เต็ม

คำอธิบาย Ad: The fat "goddess" เป็น Trademark ในประเทศฝรั่งเศส สำหรับร้าน Virgin Mega-Stores.



282.

Brand: Scotts

Product: A shopping center

H/L: Clothes make a man.

A woman being more complex, needs more. (กับผู้ชายแล้ว อย่างมาก เสื้อผ้าก็แค่ทำให้เขาดูเป็นชายสมชาย แต่สำหรับผู้หญิง มีความซับซ้อนยิ่งกว่านั้น พวกเธอจึงมีความต้องการที่มากกว่า)

Copy: มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกถึง 595 Brands ที่ Shopping Center เพียงแห่งเดียวนี้ละ ที่จะทำให้เธอสะดวกสบายมากขึ้น ในการเป็นผู้ที่นำแฟชั่นอยู่เสมอ

Visual: ผู้หญิงท่าทางทันสมัย เทนกระเป๋าทือแฟชั่น มีลายดอกไม้ไว้บนศรีษะ



283.

Brand: The Floral Emporium

Product: ร้านขายดอกไม้

H/L: (ได้ลงมาถึงบรรทัด จากบน)

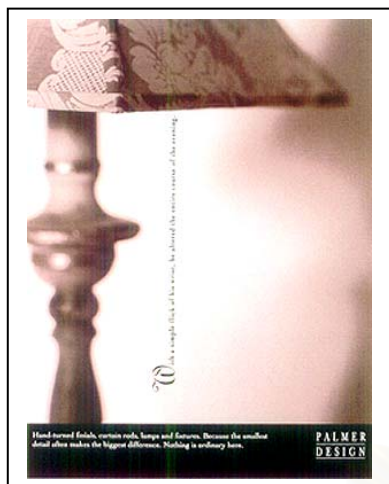
ผ่านทางดอกไม้ คุณสามารถที่จะส่ง...

การเพิ่มคุณค่าและความเกลียดชัง,
ศรัทธาและความเคลือบแคลงสงสัย,

ความจงรักภักดีและการแสดงความเสียใจ

ทุกๆ สิ่งที่คุณรู้สึก (Basically) ในสัมพันธ์ภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



284.

Brand: PALMER DESIGN

Product: ร้านขายของ DESIGN

(จำพวกของตกแต่งบ้านกับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็กๆ)

H/L: โดยการกระตุกเบาๆ ด้วยข้อมือของเขา เขาได้เปลี่ยนแปลงวิถีทางทั้งหมดของคำคั้นนั้น

Copy: โครงสำหรับแขวนผ้าม่าน โคมไฟ และอุปกรณ์ติดตั้งต่างๆ เพราะรายละเอียดที่เล็กที่สุดบ่อยครั้ง ก็อาจทำให้สิ่งที่ใหญ่ที่สุด แตกต่างได้

Pay-off: Nothing is ordinary here.



285.

Brand: HOUSE OF FRASER

Product: ร้านขายเสื้อผ้า Brand Name

H/L: See House of Fraser for details.

Visual: Left – ชายใส่สูท ผูกเนคไทที่มีลวดลาย

Right – ภาพ Close up เห็นลายของเนคไทเป็นดอกไม้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

286. + 287.

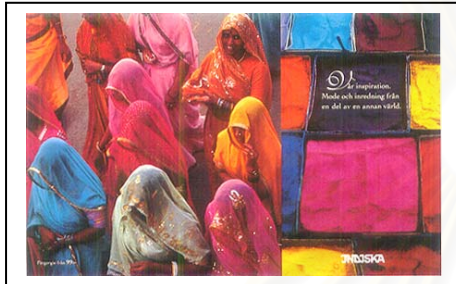
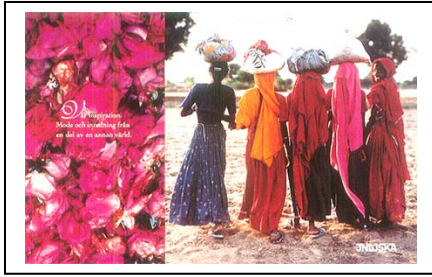
Brand: INDISKA

Product: สาขาหนึ่งของร้านที่จำหน่ายและเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องแต่งกาย และ Home Textiles (สิ่งทอ) จากอินเดีย

H/L: แรงบันดาลใจของเรา. Fashion จากโลกใบหนึ่งที่ห่างไกล

Visual: Ad ชั้นที่ 286 – ทางด้านซ้าย เป็นภาพกลีบดอกไม้สีชมพูสด

Ad ชั้นที่ 287 – ทางด้านขวา เป็นภาพถ่ายสีสดๆ หลากหลายสี



288.

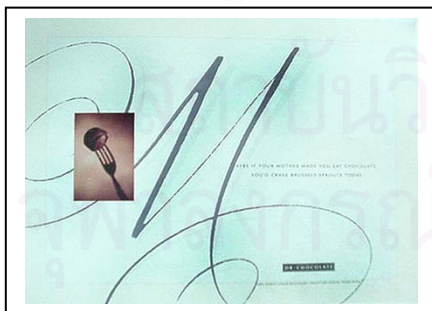
Brand: DR. CHOCOLATE

Product: ร้านขาย Chocolate

H/L: บางที เมื่อก่อน แม่ของคุณอาจเคยทำให้คุณกินช็อกโกแลตได้ แต่วันนี้ คุณอาจจะต้องอ่อนนวยขอกินเอง

คำอธิบาย Ad: เมื่อก่อนคุณอาจไม่ชอบช็อกโกแลต หรือไปเจอที่ไม่อร่อยเข้า แต่ถ้าเป็นของร้านนี้ล่ะก็ คุณจะติดใจจนต้องขออีก

Visual: ตัวอักษร M ไม่ได้สื่ออะไร แต่เป็นการเล่น Typo ของ H/L เท่านั้น





289.

511

Brand: Harrods

Product: Department stores

H/L: From way in, fashion which was conceived

b e f o r e y o u w e r e .

Visual: Left – เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแฟชั่น เช่น
เข็มขัด รองเท้าบู๊ต แว่นกันแดด เป็นต้น

Right – ชายหญิงแต่งตัวเท่ๆ หน้าตาเฉยเฉย



290.

Brand: The Body Shop

Product: ร้านที่ให้บริการการรักษาด้วยกลิ่นหอม
(Aromatherapy)

H/L: Don't rage, relax.

(อย่าประชันขันแข่งกันเลย ผ่อนคลายเถอะ)

Copy: Aromatherapy at The Body Shop

Pay-off: Support your psyche.



291. (แคมเปญเดียวกับ 290)

Brand: The Body Shop

Product: ร้านที่ให้บริการการรักษาด้วยกลิ่นหอม
(Aromatherapy)

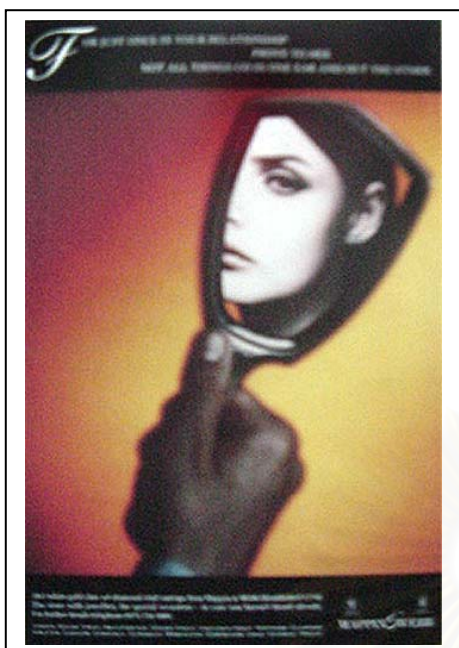
H/L: Thumping headache? Forget Paracetamol.

Rub here.

(ปวดหัวไหม้? ลืมไปชะเออะ พาราเซตามอลนะ ถูตรงนี้
สิ (จุดสำคัญ 4 จุดบนนิ้วเท้า))

Copy: Aromatherapy at the Body Shop

Pay-off: Support your psyche.



292.

Brand: MAPPIN & WEBB

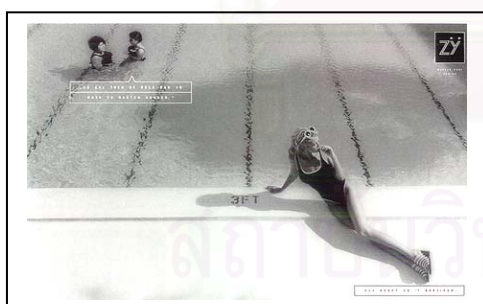
Product: ร้านขาย Jewelry

H/L: For just once in your relationship prove to her not all things go in one ear and out the other. (แต่ครั้งเดียวในความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับเธอ ที่คุณจะพิสูจน์ให้เธอได้เห็นว่า ไม่ใช่ทุกสิ่งหรืออก ที่จะเข้าหูซ้าย แล้วทะลุออกหูขวา)

หมายเหตุ : จาก H/L นี้ - ต่างหูเพชร เป็นเครื่องยืนยันความรักที่มีให้เธอได้อย่างแท้จริง + เนื่องจากเป็นต่างหู เขา จึงเล่นคำเกี่ยวกับหู เอามาเชื่อมโยงเข้ากับ ความสัมพันธ์ ว่าเข้าหูซ้าย ทะลุหูขวา เพราะบางทีเราก็อาจจะเลยที่จะสนใจฟังอีกฝ่ายหนึ่ง)

Claim: ร้านที่มี Jewelry สำหรับโอกาสพิเศษ – ในกรณีที่คุณยังไม่เคยได้ยินมาก่อน

Visual: ภาพหญิงสาวสวมต่างหูเพชร ซึ่งสะท้อนในกระจกที่ผู้ชายถืออยู่



293.

Brand: Zij

Product: สาขาหนึ่งของ Women's fashion stores (Zij = "She")

H/L: (เป็นการสนทนากันของหญิงอ้วน 2 คนในสระว่ายน้ำ)
"Who would want to pull in one's stomach all day long?"

"ใครล่ะที่อยากจะดึงความสนใจจากคนอื่นตลอดทั้งวัน?"

Claim: Zij makes sure that people will notice you.

Visual: หญิงสาวสวยนอนอยู่ในสระน้ำ หน้าตาครุ่นคิด



294.

Brand: Habitat

Product: Kitchen from Habitat

H/L: If Habitat's new kitchens seem so fresh this is not only due to spring.

(ถ้าหากครัวใหม่ของ Habitat ดูเหมือนว่าจะสดมาก สิ่งนี้คงไม่ใช่แค่เพราะว่าเป็นช่วงฤดูใบไม้ผลิ)

Claim: Habitat. เราออกนอกกรอบนอกทางเดิมๆของเรา ทั้งนี้ก็เพื่อให้ชีวิตคุณมีเสน่ห์ยิ่งขึ้น.

Visual: หน่อไม้ฝรั่งสด ที่มีกระดาษห่อเป็นรูปผู้หญิงทันสมัย ยืนอยู่ใน Habitat's new kitchen



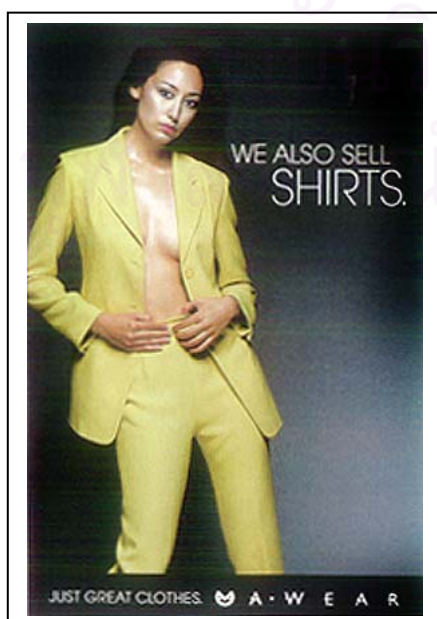
295.

Brand: RUBIN'S

Product: ร้านขายเฟอร์นิเจอร์/เครื่องตกแต่งบ้านที่ทันสมัย

H/L: มันคือจุดสูงสุดของ Neoclassic Style. และอาจเป็นไปได้ ที่จะหยุดการคงไว้ซึ่ง Dalmatian ตัวที่ 102 (เก้าอี้ลาย Dalmatian ตัวนี้ ถูกนับว่าเป็นตัวที่ 102 ซึ่งร้านนี้ได้ทำให้มันเป็น Dalmatian ที่แตกต่างจาก 101 ตัว ซึ่งเหมือนกันหมด)

Copy: Contemporary furnishing in the third ward.



296.

Brand: A. WEAR

Product: ร้านขายเสื้อผ้า (ทั้งชายและหญิง)

H/L: We also sell shirts.

Pay-off: ก็แค่เสื้อผ้าดีๆ จาก A. WEAR



297.

Brand: Cigar Attitude

Product: ร้านขาย Cigar

H/L: (ภาพแหวนเพชร)

Romantic music. บทเพลงโรแมนติก

Beautiful flowers. ดอกไม้งาม

Radiant bride. เจ้าสาวที่เจิดจรัส

Lifetime vows. ช่วงเวลาที่ดีของชีวิต

(ภาพมวนซีการ์)

Here's to being the best man.

และนี่คือสิ่งที่ทำให้คุณเป็นชายที่ดีที่สุด (ของเธอ)



298.

Brand: Fnac

Product: Multimedia stores

(เป็นร้านที่ขายทุกอย่าง ตั้งแต่คอมพิวเตอร์กับ
Video/audio systems ไปจนถึง CDs กับหนังสือ)H/L: เมื่อเธอกระหาย เธอดื่มน้ำ เมื่อเธอมีปัญหาเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์ เธอโทรไปฮอตไลน์สายด่วนของ
Fnac

คำอธิบาย Ad: Ad นี้เป็นโฆษณาสาขาของ Fnac ในฝรั่งเศส

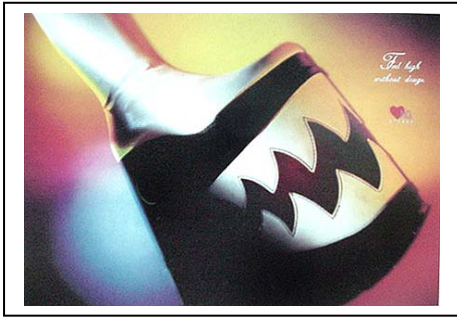


299.

Brand: Art East

Product: Gallery

H/L: มีหนทางที่ดีกว่าสำหรับศิลปิน ที่จะได้รับการระลึก
ถึงเป็นการถาวรVisual: ศิลปินหญิง เล็งปากกระบอกปืนเข้าหาตัวเอง
สีหน้าหมดอาลัยตายอยาก



300.

515

Brand: N. Q. Stores

Product: A transvestite boutique

(ร้านขายเสื้อผ้าและของประดับ สำหรับผู้ที่มีความสุข
เมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าของเพศตรงข้าม)

H/L: Feel high without drugs.



301.

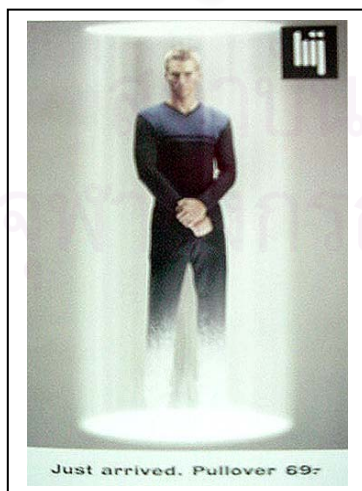
Brand: REMA 100

Product: Supermarket

H/L: Jon และ Tini ซื้อ Fruit cocktail 11,295 กระป๋อง
ด้วย Club card ของพวกเขา และถูกตอบแทนด้วย
มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้าเล็กๆ คันหนึ่ง

Pay-off: REMA 100. No club, no cards, no
n o n s e n s e .

คำอธิบาย Ad: แคมเปญนี้ เป็นการล้อเลียนความบ้าของคู่แข่ง
ที่ฮิตแจกของรางวัลโง่ๆ กันอยู่ช่วงหนึ่ง



302.

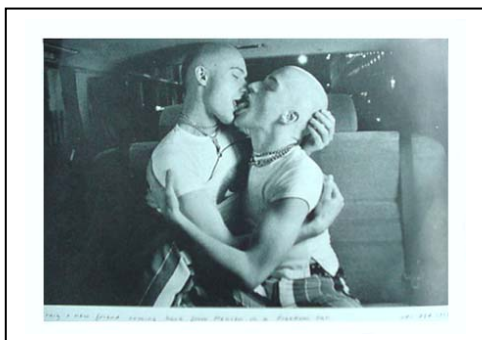
Brand: Hij

Product: สาขาหนึ่งของ Men's fashion stores

H/L: Just arrived. Pullover 69.-

(Pullover = เสื้อกันหนาวที่สวมทางศรีษะ)

Visual: ชายที่ถูกส่งลงมาจากยานมนุษย์ต่างดาว



303.

Brand: Freedom Cars

Product: A taxi service สำหรับเกย์โดยเฉพาะ

H/L: Craig กับเพื่อนใหม่ของเขา เพิ่งกลับลงมาจาก
สวรรค์ ใน A Freedom Car



304.

Brand: British Telecom

Product: British Telecom's "Phoneday"

(on April 16th 1995)

ซึ่งในวันนี้จะมีการเพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ โดยเริ่มต้น
จากเลขศูนย์ ดังนั้นจึงทำให้มีเลขหมายโทรศัพท์ให้ใช้
มากพอสำหรับอนาคต

H/L: ในวันที่ 10 ธันวาคม ปี ค.ศ. 2040 'Benny
Williams' (นักแสดงตลก) อยากโทรไปที่ BBC
เพื่อจะคุยเรื่อง Interactive Christmas Special
ของเขา



305.

Brand: Curzons

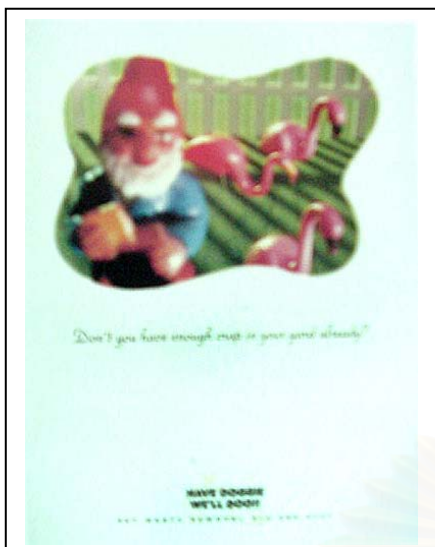
Product: Fitness & club

Visual: เป็นเข็มขัดที่เจาะรูไว้ 5 รู ซึ่งแต่ละรูเขียนว่า Feb.
– Mar. – Apr. – May – Jun. ได้มาจากปลาย
เข็มขัด (ประมาณว่า เมื่อไป Fitness ทุกเดือน
เอวก็จะเล็กลงเรื่อยๆ)

306.

Brand: HAVE DOGGIE WE'LL DOO!!!

Product: Pet waste remove

H/L: คุณยังมีอุจจาระในสนามหญ้าหน้าบ้านคุณไม่พออีก
หรือ?Visual: ภาพนี้ Focus ไปที่ B/G ซึ่งเป็นนกกระสา 3 ตัวใน
สนามหญ้าที่มีรั้วขาว ส่วน F/G จะเบลอ เป็นรูปปั้นคุณ
ลุงมีเครา (ถืออะไรซักอย่าง)

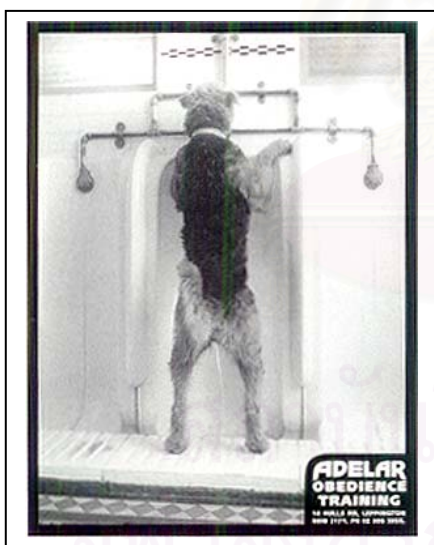
307.

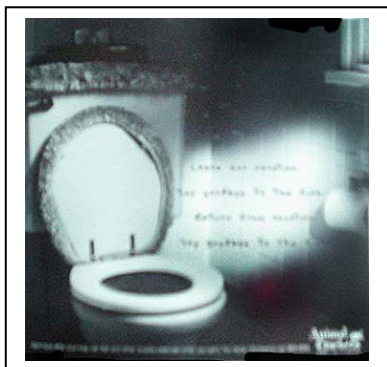
Brand: Adelar

Product: รั้วฝึกสัตว์เลี้ยง (ให้สามารถฟังคำสั่งได้)

H/L: การฝึกหัดให้เชื่อฟังคำสั่ง โดย Adelar

Visual: สุนัขยืนปีสสาวะอยู่ในห้องน้ำชาย





308.

Brand: Animal Crackers

Product: Pet sitters

(บริการรับดูแลสัตว์เลี้ยงให้ เวลาที่คุณไม่อยู่บ้าน ซึ่ง Ad นี้เน้นไปที่การรับดูแล ปลา)

H/L: Leave for vacation. Say goodbye to the fish.

Return from vacation. Say goodbye to the fish.

(หนีไปเที่ยว ก็บอกปลาของคุณซะ กลับจากไปเที่ยว ก็บอกปลาของคุณได้ คือประมาณว่า ถ้าเราไม่ว่างตอนไหนก็ตาม Animal Crackers ก็จะมาดูแลให้ได้ ไม่ใช่แค่เฉพาะตอนที่เราไปเที่ยวเท่านั้น)

Copy: เราจะดูแลสุนัข แมว ปลา และสัตว์ที่น่ารักอื่นๆ ด้วย ในยามที่คุณไม่สามารถจะดูแลมันได้



309.

Brand: YWCA

Product: Gym

H/L: พาดหัวอันนี้มีความหมายประมาณว่า - คุณจะใส่ชุดอะไรมาที่ Gym นี้ก็ได้ ไม่มีใครแคร์ (เพราะเป็นสถานที่ซึ่งใช้ออกกำลังกายอย่างแท้จริง ไม่ใช่เวทีประกวด)

Pay-off: YWCA (Minneapolis). A Real Gym for Real People.

Visual: ภาพเล็กๆ ที่มุมล่างขวาของ Ad เป็นผู้หญิงคนนี้ กำลังยกดัมเบลและออกกำลังกายในโรงยิม



310.

519

Brand: Avon Cleaner

Product: บริการรับซักเสื้อผ้า

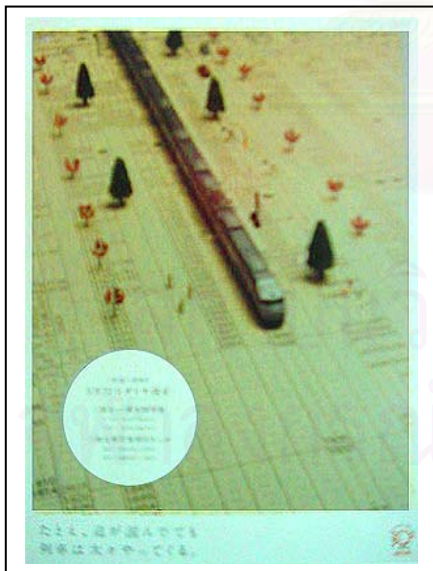
H/L: 12 YEARS. 1,320,732 BUTTONS. NOW A FEW WORDS COMMITMENT.

ระยะเวลา 12 ปี กระดุม 1,320,732 เม็ด นี่คือ แค่ค่าบาง
ค่าที่ใช้ยืนยัน (ถึงคุณภาพของร้านนี้)

หมายเหตุ : จาก H/L - A FEW WORDS ก็คือ 12 YEARS
(ระยะเวลาที่ร้านนี้ตั้งมา) และ 1,320,732
BUTTONS (จำนวนกระดุมที่ถูกเลาะออกไปก่อน
ซักเสื้อผ้า ซึ่งทำให้ซักได้สะอาดขึ้น)

Copy: มันเป็นอย่างนี้นะ : เธอ (พนักงาน) เลาะกระดุมออก
เสื้อผ้าของคุณสะอาด เธอเย็บกระดุมเหล่านั้น กลับเข้า
ไปอีกที เป็นความใส่ใจในรายละเอียดที่โบราณ แต่เรา
เห็นคุณค่าของสิ่งนี้ ก็รังดุมจะดีได้อย่างไรละ ถ้า
ปราศจากกระดุม? แน่นอน อาจทำให้เวลาสูญเปล่า แต่
ที่ Avon เราคิดว่า มันคือเวลาที่ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า

Visual: กล่องกระดุม



311.

Brand: Japanische Eisenbahnen

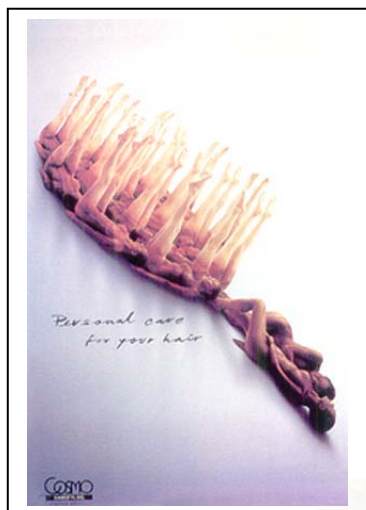
Product: Train

(ให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสาร ประจำวัน)

H/L: Even if you don't make it to the station, the
trains still keep on coming.

แม้ว่าคุณจะไม่ได้ทำให้มัน (รถไฟ) มาที่สถานี แต่
รถไฟก็ยังคงวิ่งมาอยู่ตลอด (อย่างตรงเวลา)

Visual: รถไฟจำลอง ซึ่งวางอยู่บนกระดาษที่ตีเส้นเป็นราง ในแต่
ละรางก็จะมีตัวเลขเขียนกำกับระยะทางไว้ เช่น 1847
หรือ 1854 เป็นต้น



312.

Brand: Cosmo

Product: Hairstyling (บริการรับจัดแต่งทรงผม)

H/L: Personal care for your hair.

Pay-off: Cosmo. Hairstyling. Limited edition.

(มีเอกลักษณ์ในตัวเอง)



313.

Brand: Twisted Sol

Product: Tattoo & piercing (รับสัก+เจาะ)

H/L: บางคนคิดว่า รอยสักเป็นเครื่องหมายของความจริง
ที่เรียบง่าย เชื่อฉันเถอะ มีเพียงไม่กี่คนที่โชคดี ที่จะ
ได้เห็นรอยสักรอยนี้ว่าหมายถึงทุกๆ สิ่ง แต่เรียบง่าย

Visual: ที่เอวของหญิงคนนี้มีรอยสักรูปหญิงที่มีทรงผม
พองๆ ยืนถือไม้ + รูปหัวใจเล็กๆ อีก 2 ดวง



314.

Brand: Virgin Net

Product: บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต

(เช่น Helpline, online news service หรือ E-mail ใน
ราคาโทรศัพท์ธรรมดา เป็นต้น)

H/L: Seek and you shall find, search your hobbies
and interests and discover new friends.



315.

521

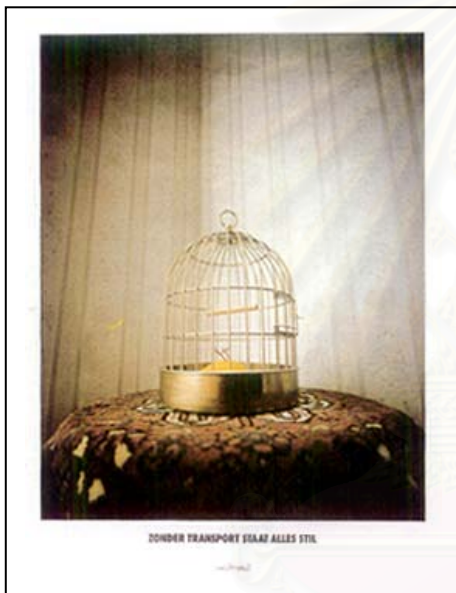
Brand: Northwest Athletic Club

Product: สโมสรกีฬา

H/L: สำหรับบางคนแล้ว ก็ยังเห็นว่าการออกกำลังกาย
เป็นการเล่นอยู่ดี

Pay-off: Northwest Athletic Club. Yours for life.

[Club ของคุณ เพื่อชีวิต (ที่ดี) ของคุณ]



316.

Brand: Transport en Logistiek en Nederland (TNL)

Product: The Dutch association of cargo transport
and logistics (บริษัทรับขนส่งสินค้าใน
เนเธอร์แลนด์)

H/L: ปราศจากการขนส่งสินค้า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ ก็
คงอยู่ที่เดิม

Visual: กรรงนก ข้างในมีนกหงายท้อง ไข่ที่ฟ้าอยู่ที่พื้นกรรง



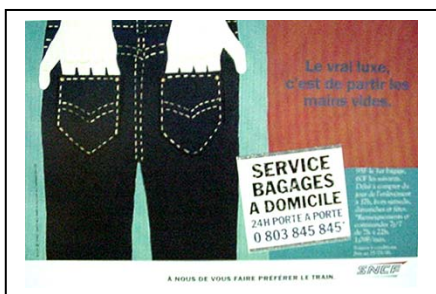
317.

Brand: BVG

Product: Berlin's public transport

H/L: พาดหัวของ Ad นี้ อ่านได้ 2 อย่าง

- Next year we'll take you to the Chancellor.
(ปีหน้า เราจะนำคุณไปหาเจ้าใหญ่ นายโต)
- หรือ Next year we'll make you Chancellor.
(ปีหน้า เราอาจทำให้คุณเป็นเจ้าใหญ่ นายโตเลยก็ได้)



318.

Brand: SNCF

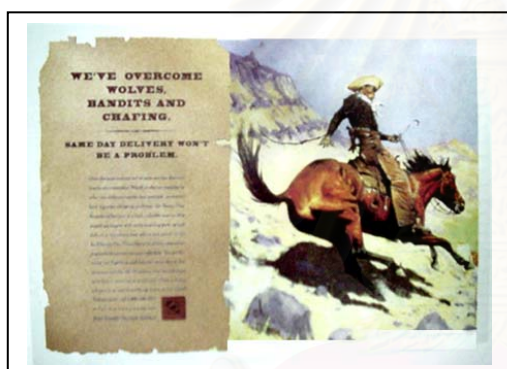
Product: บริการส่งกระเป๋าและสัมภาระ (โดย French railways)

H/L: It is true luxury to depart empty-hand.

คือความฟุ่มเฟือยอย่างแท้จริง ที่จะออกเดินทางไป
มือเปล่า

(ถ้าขึ้นรถไฟของ SNCF คุณก็จะสามารถเอาสัมภาระไปได้
ด้วย เพราะเรามีบริการนี้อยู่ ที่นี่ คุณก็จะรู้สึกคุ้มค่า ที่ไม่
ต้องเดินทางมือเปล่า)

Pay-off: ขึ้นอยู่กับเรา ที่จะทำให้คุณแน่ใจได้ว่า ควรจะเดินทาง
โดยรถไฟ



319.

Brand: Pony Express Delivery Services

Product: Same-Day Service

(บริการส่งของที่ถึงที่หมายภายในวันเดียว)

H/L : เราสามารถจะพิชิตฝูงหมาป่า โจรทมิฬ และ
อันตรายต่างๆ ได้

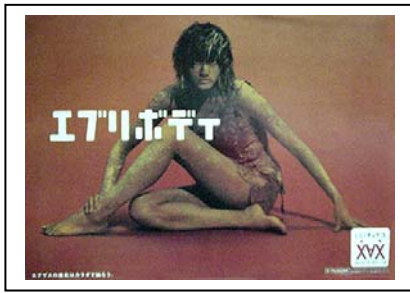
SUB H/L: การส่งให้ถึงที่หมายภายในวันเดียว จะไม่ใช่ปัญหา
อีกต่อไป

Copy: Same-Day Service มีบริการ 2 อย่างที่แตกต่างกัน

1) ไม่มีปัญหาหรรอก ถ้าของที่ส่งนั้นใหญ่มาก
เพราะเรามี Same-Day Standard Service เป็นวิธีที่
เชื่อถือได้และรวดเร็วที่จะส่งพัสดุภัณฑ์อย่างเร่งด่วนไป
ทางเรือ ในตอนเช้ามีด และส่งถึงที่หมายภายในวัน
เดียวกัน หากต้องการ

2) และนอกจากนี้ยังมีบริการที่เรียกว่า Same-Day
Time-Specific ซึ่งเสนอบริการที่เชื่อถือได้แน่นอนว่าจะ
ตรงตามกำหนดการของคุณ... คุณเพียงแต่จัดการเรื่อง
เส้นทาง แล้วเราจะนำส่งทุกวัน ณ เวลาที่คุณระบุมา
แน่นอน คุณสามารถจะวางใจได้ ไม่ว่าคุณจะเลือก
บริการแบบไหนของเราก็ตาม

Pay-off: การพิชิตความยากลำบากต่างๆ เป็นแค่สิ่งที่มีอยู่ใน
สายเลือดของเรา



320.

523

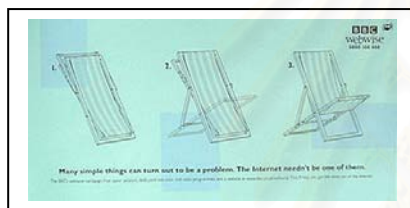
Brand: XAX

Product: Fitness club

H/L: Discover the XAX evolution with your whole

b o d y .

(ค้นพบวิวัฒนาการของ XAX ด้วยร่างกายทุกส่วนของคุณ)



321.

Brand: BBC

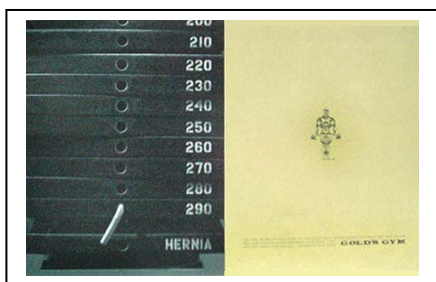
Product: BBC Webwise

(BBC ผู้ฉลาดด้าน Web / Internet)

H/L: หลายๆ สิ่งที่คุณจะเป็นเรื่องง่ายๆ อาจกลายเป็นปัญหาได้ ณ วันหนึ่ง แต่ Internet ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในสิ่งเหล่านี้แน่ (ประมาณว่า The Internet ใช้ได้ง่ายมาก จนคุณไม่รู้สึกรว่าเป็นปัญหา)

Copy: Webwise (By BBC) จัดแคมเปญให้ทดลองฟรี ทั้งรายการทีวีที่มีแต่ให้ และรายการวิทยุ และ Website at www.bbc.co.uk/webwise. ทั้งหมดนี้ (จาก BBC's Webwise) จะช่วยให้คุณหลุดพ้นจาก Internet ส่วนใหญ่ที่มีในโลก

Visual: 3 Steps ของวิธีกางเตียงผ้าใบ



322.

Brand: GOLD'S GYM

Product: Gym

H/L: ก็ได้ คุณอาจจะไม่ยกน้ำหนักมากๆ (เหล็กมากอัน)
แต่คุณก็จะยกบ่อยๆ

Pay-off: GOLD'S GYM. Serious fitness for everyone.

Visual: ทางขวา เป็นภาพลายเส้นน้ำหนักล้ามชาย ที่สามารถยก
ที่ยกน้ำหนักได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



323.

Brand: Crisis

Product: A charity for homeless

คำอธิบาย Ad: Ad นี้เป็นการเชิญชวนให้ทำบุญ/บริจาคแก่พวกเร่ร่อน โดยทำ Ad ในสไตล์ของ Fashion spreads

Visual: เป็นภาพถ่ายในสไตล์ของการถ่ายแบบเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยมี Homeless peoples เป็นนายแบบ (ซึ่งก็เหมือนกับภาพถ่ายแฟชั่น ที่จะต้องมีข้อความเล็กๆ ตรงมุมภาพว่า เสื้อผ้า ทำมาจากที่ไหน)



324.

Brand: Anti-Drugs

Product: รณรงค์ให้เลิกยาเสพติด

H/L: The more he pricks himself, the bigger the hole in his head gets.

ยิ่งเขาเจาะตัวเอง (ฉีดยาเสพติดเข้าเส้นเลือด) มากครั้งเท่าไร รูในสมองเขาก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (ยาเสพติดทำลายสมอง)

Pay-off: Drugs use you.

Visual: แขนของชายติดยา ที่พรุนไปด้วยรูจากเข็มฉีดยา



325.

Brand: Metropolitan Police

Product: เตือนให้ระวังโจรย่องเบา (ยามราตรี)

H/L: (นักร้องเบาพูด) 'ทิ้งกุญแจไว้ได้พรมเช็ดเท้า แล้วฉันจะเข้าไป'

หมายเหตุ: เหมือนที่เราเห็นในหนัง คือก่อนออกจากบ้าน ฝรั่งมักจะซ่อนกุญแจไว้แถวๆ หน้าประตูบ้าน เช่น ใส่ไว้ใต้กระถางต้นไม้ เป็นต้น

Pay-off: Take it from a burglar: lock up.



326.

Brand: Zaanstad

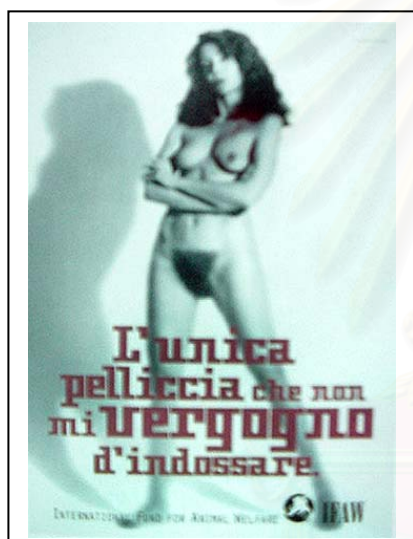
Product: Energy-saving

(รณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน – โดย Dutch city of Zaanstad ซึ่งมีโลโก้เป็นหลอดไฟกลมที่เปิดอยู่)

H/L: Soon to become an HR-kettle?

อีกนานไหม ที่จะกลายเป็นกาต้มน้ำประหยัดไฟ?

Visual: ภาพกาต้มน้ำกำลังเดือด



327.

Brand: IFAW

Product: International Fund for Animal Welfare

(กองทุนแห่งชาติเพื่อสวัสดิภาพของสัตว์)

H/L: The only fur I'm not ashamed to wear.

(Fur = ขนสัตว์ / เสื้อผ้าขนสัตว์ , Ashamed = รู้สึกอาย / อับอาย)



328.

Brand: British Heart Foundation

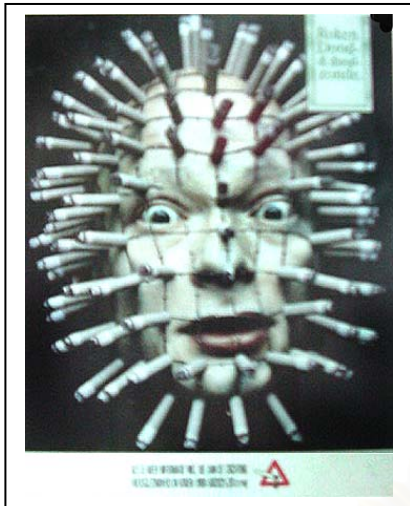
Product: The heart research charity

(รณรงค์ให้บริจาคหัวใจ เพื่อการค้นคว้าทางการแพทย์และการรักษา)

H/L: Every 3 minutes somebody's time is up.

ทุกๆ 3 นาทีจะมีคนตาย (ด้วยโรคหัวใจ)

Copy: โรคหัวใจและโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบหมุนเวียนเลือด คือสาเหตุใหญ่ที่สุด ที่ฆ่าชีวิตคนในอังกฤษ ถึงเวลาแล้วที่เราจะต้องได้ตอบกลับ. British Heart Week, June 29 - July 7.



329.

527

Brand: Dutch Foundation on Smoking and Health

Product: รณรงค์ให้เลิกบุหรี่

H/L: Smoking. Lethal habit. Terrible waste.

(การสูบบุหรี่ ความเคยชินที่ทำให้คุณตายได้ ความ
สิ้นเปลือง/สิ่งปฏิกูลที่ร้ายกาจ)

330.

Brand: Girl Scouts Bat Conservation

(กลุ่มอนุรักษ์นิยมเนตรนารี เพื่ออนุรักษ์เนตรนารี ให้คง
มีอยู่)

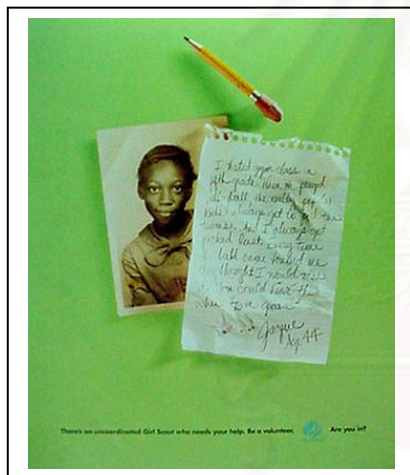
Product: รณรงค์ขออาสาสมัคร เพื่อมาเป็น Girl Scouts
(เนตรนารี)

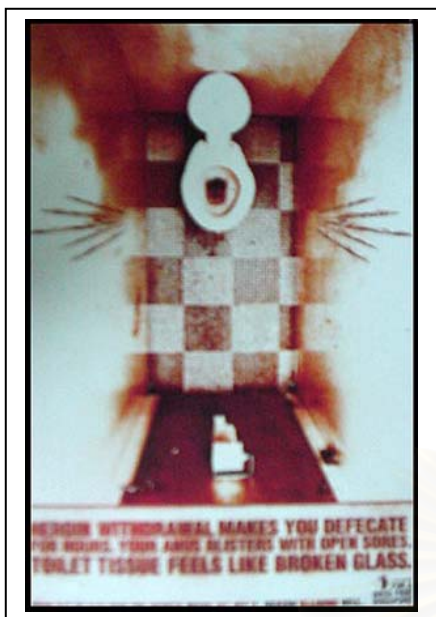
ข้อความบนกระดาษโน้ต:

ฉันเกลียดชั่วโมงพลศึกษาในเกรด 5 ตอนที่
พวกเราเล่นวอลเลย์บอล เด็กๆ ที่ Popular
จริงๆ สามารถจะเลือกทีมได้ และฉันก็มักจะได้
เลือกเป็นคนสุดท้ายเสมอเลย ทุกครั้งที่ถูก
วอลเลย์บอลพุ่งเข้ามาหาฉัน พวกเขา ก็ชอบคิด
ว่าฉันจะรับมันไม่ได้ และแล้วคุณก็ได้ยิน
เสียงโห่ (เพราะเธอรับบอลไม่ได้จริงๆ)

ลงชื่อ Jacque, Age 44

Copy: ยังมี Girl Scout คนหนึ่งที่ไม่ได้รับความร่วมมือ ซึ่งเธอ
ต้องการความช่วยเหลือจากคุณ มาเป็นอาสาสมัคร
เถอะ Girl Scout. คุณสมัครหรือยัง?





331.

Brand: Singapore

Product: Drug free (รณรงค์ให้เลิกเสพยาโรีน)

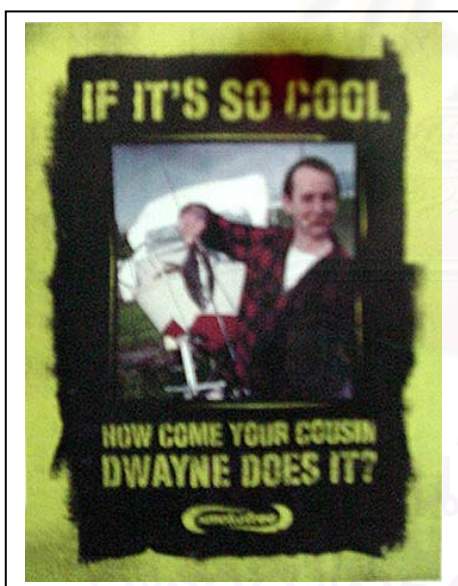
H/L: การเลิกเสพยาโรีนทำให้คุณถ่ายไม่หยุดเป็นชั่วโมง
ช่องทวารหนักของคุณจะอักเสบ จนคุณรู้สึกว่
กระดาษทิชชู เป็นเหมือนเศษแก้วแตก

Copy: 4 ใน 5 ของผู้ที่ทดลองเสพยาโรีนไม่เคยหนีพ้น
จากการลงโทษของมันได้เลย

Pay-off: Heroin is living hell.

เสพยาโรีนยังคงอยู่ (พูดแบบหยาบๆ นะ)

Visual: กำแพงทั้ง 2 ข้างของห้องส้วม มีรอยเล็บขูดเป็นร่องลึก
ทั้ง 10 นิ้ว



332.

Brand: Smokefree

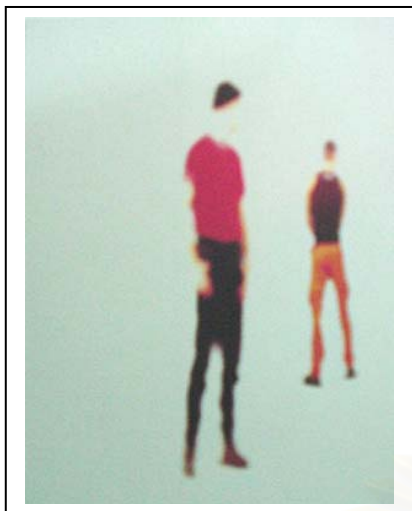
Product: รณรงค์ให้เลิกบุหรี

H/L: IF IT'S SO COOL. HOW COME YOUR COUSIN
DWAYNE DOES IT?

ถ้ามัน (การเลิกบุหรี) วิเศษจริง. ทำยังไงละ ที่จะให้
Dwayne ซึ่งลูกพี่ลูกน้องของคุณ หันไปตบปลาได้
(หากิจกรรมอื่นทำ แทนการสูบบุหรี)?

Visual: ชายคาบบุหรี ยืนถือปลาอูริมน้ำ (มี B/G เป็นเรือ)

หมายเหตุ: ที่จริงแล้ว ภาพชัด



333.

Brand: The Terrence Higgins Trust

Product: Helpline เพื่อรับฟังปัญหาและให้กำลังใจแก่ผู้
ติดเชื้อ H I VCopy: เป็นการยากที่จะเชื่อว่า คนที่คุณรัก ไว้วางใจ และหวังจะ
ร่วมอนาคตด้วยนั้น มีเชื้อ HIV โดยไม่รู้ตัว... และมันก็
ติดต่อมาถึงคุณ รักษา (ผู้ชาย) เชื้อใจเขา แต่...

Pay-off: Assume nothing. (สมมติว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น)

Visual: ภาพถ่ายเบรอะๆ เป็นชายเสื้อแดงกำลังเหลียวไป
มองชายเสื้อดำ ซึ่งยืนหันหลังให้เขา

334.

Brand: The Hemlock Society

Product: สนับสนุนการตายอย่างมีศักดิ์ศรี

H/L: ต้องขอขอบคุณความมหัศจรรย์ของยาสมัยใหม่ ที่ทำ
ให้เขาสั้นได้ ครบวงจร และอาเจียนได้ถึง 1 ปี 8
เดือน (พูดประชด)

Visual: ภาพใหญ่ – ชายชราอนอนชมอยู่บนเตียงของ ร.พ.

ภาพเล็ก

- ชายชราคนเดิม มีสายน้ำเกลือ นั่งกุมขมับ
- เขานั่งรถเข็น หันหลังให้
- มือของเขาที่กุมผ้าปูเตียง ด้วยความเจ็บปวด



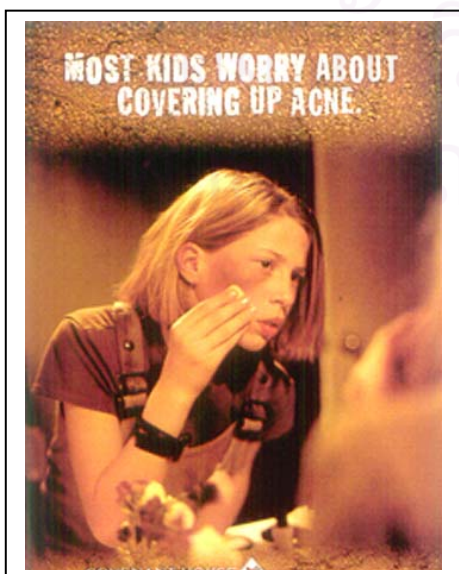
335.

Brand: Covenant House

Product: Help street kids be kids

H/L: เด็กๆ ส่วนใหญ่ กังวลเกี่ยวกับการปกปิดผิว

Visual: เด็กหญิงที่มีรอยฟกช้ำที่แก้ม





336.

Brand: Health Education Authority

Product: รณรงค์ให้เลิกบุหรี่

H/L: เมื่อผิวคุณต้องเจอกับสารพิษถึง 4,000 ชิ้น ครีม (โคลน) ก็คงช่วยอะไรคุณไม่ได้แน่

Copy: สารแต่งกว่าในครีมพอกหน้า มีสิ่งดีๆเป็นส่วนประกอบมากมาย ทั้งวิตามินและอย่างอื่นอีก แต่เมื่อเราผสมมันเข้ากับสารตะกั่ว สารระเหยแอมโมเนีย สารหนู และสารอื่นๆ อีก 3,997 ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่สกปรก ที่สามารถเข้าสู่ผิวหนังและทำให้ผิวของคุณแฉ่ง คราวนี้แม้แต่ แต่งกว่า ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีต่อผิวก็คงช่วยคุณไม่ได้แล้ว สายด่วน 0800 002200 ปรีक्षाเราเพื่อการเลิกบุหรี่

หมายเหตุ: จาก Copy - ประมาณว่า คนที่สูบบุหรี่แล้วผิวเหี่ยวลง แทนที่จะเลิกสูบ กลับไปใช้แต่งกว่าหรือครีมพอกหน้าช่วย เพื่อหวังผลให้หาย แต่ที่จริงแล้ว ช่วยอะไรไม่ได้เลย

Visual: บุหรี่ปักอยู่บนครีม/โคลนสำหรับพอกหน้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

337. (แคมเปญเดียวกับ 336)

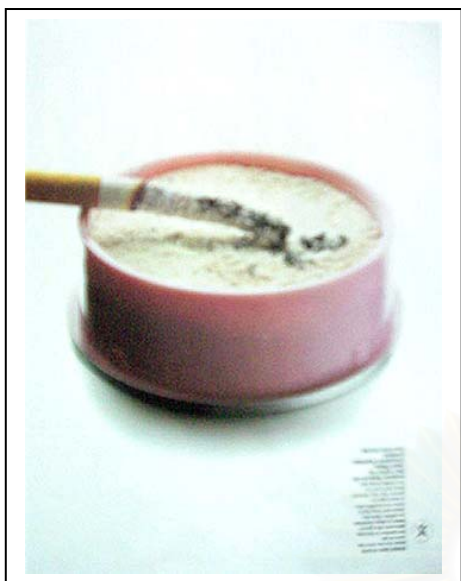
Brand: Health Education Authority

Product: รณรงค์ให้เลิกบุหรี่

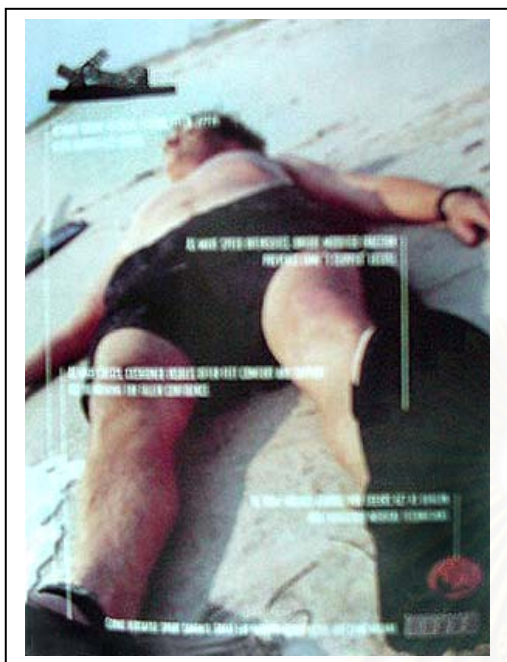
H/L: คุณเคยกังวลถึงฝุ่นดำ (ในปอด) ของคุณบ้างไหม?
 ส่วนผสมที่ทำให้สุขภาพเสีย? ไบรอน้ำหอมคล้ำ?
 แค่เพียงบุหรี่ 1 ซอง/วัน คุณก็จะได้สิ่งเหล่านี้ทั้งหมด

Copy:.. เราอยากจะทำให้คุณแน่ใจว่า คุณหวาดระแวง
 ไปเอง (ยังไม่ได้เป็นอย่างนั้น) ฝืนหิ้งของคุณ
 แม้ว่าจะมีสารพิษถึง 4,000 ชนิดในบุหรี่ที่คุณ
 สูบ แต่ฝืนคุณก็ยังคงจะสดชื่นและดูเปล่งปลั่ง
 ดวงตาของคุณ แม้ว่าจะมีพิษร้ายจากการสูบ
 บุหรี่ ส่งผลกระทบต่ออยู่ แต่มันยังคงดูแจ่มชัด
 และดูสดใสเป็นประกาย. เราอยากจะทำให้คุณ
 แน่ใจอย่างนั้น แต่เราคงทำไม่ได้ (เนื่องจาก
 ตอนนี้ คุณเป็นในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่กล่าวมา
 เพราะพิษจากบุหรี่) จงกลัวเถอะ จงกลัวให้
 มากๆ (จะได้หยุดสูบ) สายด่วน 0800 002200
 ปรีกษาเราเพื่อการเลิกบุหรี่

Visual: บุหรี่ปักอยู่บนแท่งที่ใช้สำหรับไบรอน้ำ (อาจช่วย
 บำรุงหรือไม่? ไม่แน่ใจ)



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



338.

Brand: CUDAS

Product: Sport Sandals (รองเท้าแตะแบบ Sport)

ข้อความ: ในตอนที่คลื่นโหมรุนแรง รองเท้าส่วนบน ซึ่งทำจากไนลอน ยังคงทำให้เท้าปลอดภัย (รองเท้าจะยังติดอยู่กับเท้า ไม่มีหลุด)

ในตอนที่ความเร็วคลื่นพุ่งสูงขึ้น แรงดึงจากรองเท้าจะปรับตัวเป็นพิเศษ ป้องกันคุณจากการลื่นไถล

ขณะที่คลื่นก่อตัวสูงขึ้น พื้นในรองเท้าจะเสริมเท้าให้เท้าสบาย และไม่มีทางที่จะทำให้คุณหกล้มได้เลย

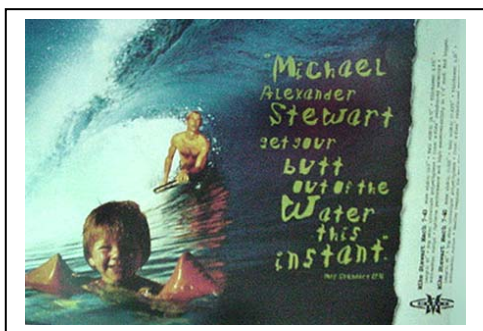
ขณะที่นอนทอดกายอยู่ริมหาด สีสันทันทีหลากหลายของรองเท้า จะทำให้ตัวคุณดูคล้ายเบคอน ในสายตาของหมาฟัดัด

Pay-off: CUDAS VERSATILE SPORT SANDALS.

Great foe outdoor activities or just lying-around.

(ดีเยี่ยม ทั้งสำหรับกิจกรรมนอกบ้าน หรือสวมสบายๆ ยามอยู่ว่าง)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



339.

Brand: MOREY

Product: Body board (กระดานโต้คลื่น)

รุ่น Mike Stewart Mach 7-43 และ Mike Stewart Mach 7-40

H/L: "Michael Alexander Stewart get your butt out of the water this instant." – Mrs. Stewart, 1976.

"Michael Alexander Stewart (นักโต้คลื่นที่เก่ง) ย้ายกันของคุณให้พ้นจากน้ำ ในทันทีได้ (ชั่วประเดี๋ยว) " ภรรยาของเขากล่าว

หมายเหตุ: มาจากความคิดที่ว่า Body board ทำให้กันพ้นจากน้ำอยู่ตลอด เพราะมันจะทำให้คุณลอยอยู่เหนือคลื่นเสมอ



340.

Brand: MONGOOSE

Product: จักรยานเสือภูเขา

H/L: บางคนเชื่อว่า การกรีดร้อง (Screaming) เป็นรูปแบบในการบำบัดรักษาโรค ที่มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ ซึ่งเราเห็นด้วย

Visual: คนขี่จักรยานขึ้นภูเขาไปแบบเร็วฉิว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

341.

Brand: Nike

Product: ชุดกีฬารุ่น Georgetown Jersey

ข้อความบนป้ายเสื้อเบอร์ 52:

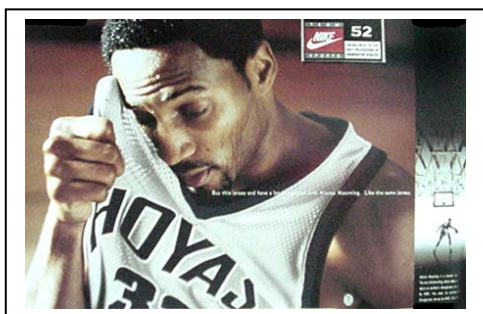
Nike. Team Sports. สร้างขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง
สำหรับเหล่านักกีฬาที่เป็น Champion ทั้งหมด

H/L: Buy this jersey and have a lot in common with

Alonzo Mourning. Like the same jersey.

ลองซื้อ Jersey ตัวนี้สิ คุณจะได้มีอะไรหลายๆอย่าง
คล้าย Alonzo Mourning เหมือนกับว่าเป็น Jersey
ตัวเดียวกันกับของเขา

Copy: Alonzo Mourning เป็นมนุษย์คนหนึ่ง คุณก็เป็น
มนุษย์คนหนึ่ง Alonzo Mourning สวม
Georgetown Jersey (by Nike) ของแท้ คุณก็สวม
Georgetown Jersey (by Nike) ของแท้ น่าแปลก!



342.

Brand: Salomon

Product: อุปกรณ์เล่นสกี (Ad นี้เป็น - รองเท้าสกี)

H/L: ทนายความ คุณหมอ นักบัญชี อื่นๆ

Visual: คนกำลังเล่นสกี ลอยตัวอยู่เหนือพื้นหิมะ





343.

Brand: Specialized

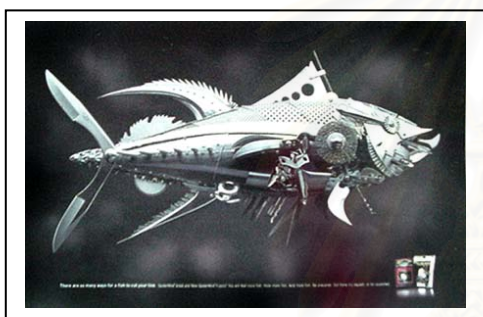
Product: จักรยาน

H/L: แต่ฉันก็ไปถึงที่นั่นเป็นคนแรก...

Pay-off: Don't worry about the bike.

It's Specialized.

Visual: ชายสวมชุดขี่จักรยาน ที่เหนือเขามีแผลเย็บที่ยาวมาก

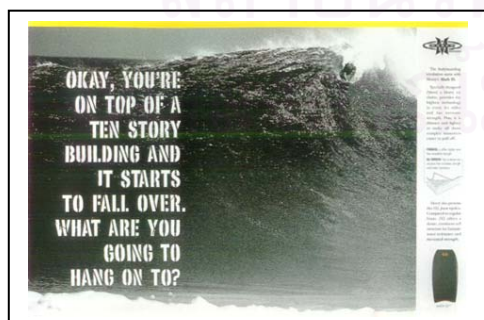


344.

Brand: Spectra

Product: SpiderWire 'Fusion'

(สายเบ็ดโลหะ สำหรับตกปลา)

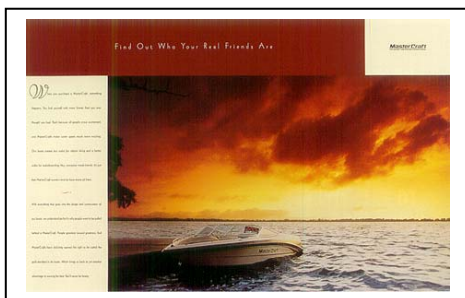
H/L: มีหลากหลายวิธีเหลือเกิน สำหรับปลาตัวใดตัวหนึ่ง
ที่จะตัดสายของคุณCopy: เชือกควั่น SpiderWire และ New SpiderWire
'Fusion' คุณจะรู้สึกได้ถึงปลาที่มากกว่า ตกปลา
ได้มากกว่า พื้นดินจึงเต็มไปด้วยปลาที่มากกว่าPay-off: Be prepared. Out there it's squash, or be
squashed.เตรียมตัวไว้ให้ดี ช้างนอกนั้นยังมีกีฬา Squash (ใช้
โลหะสายเบ็ด มาทำ Racket)

345.

Brand: MOREY

Product: Body Board รุ่น Mach 25

H/L: โอเค คุณสร้างอันดับให้ตัวเองอยู่ในระดับต้นๆ ใน
Top ten และมันก็เริ่มที่จะตกลงมา (ตกอันดับ/ตก
จากคลื่นยักษ์) แล้วอะไรล่ะ ที่คุณจะยึดไว้จนถึง
ที่สุด (อันดับต้นๆของ Top ten หรือ Body Board)Visual: มุมขวาบนของ Ad เห็นคนกำลังโต้คลื่นด้วย
Body Board บนคลื่นยักษ์ (เห็นตัวจ๊วมาก)



346.

Brand: Mastercraft

Product: เรือ (ลำเล็กที่มีเครื่องยนต์ไว้ขับเที่ยวในทะเล)

H/L: ทำให้เจอ ว่าใครคือเพื่อนแท้ของคุณ



347.

Brand: Adidas

Product: Equipment integral tennis shoe

(คิดว่าเป็นรองเท้าเทนนิสที่มี Options ครบ จึงทำให้มันเป็น Tennis shoe ที่สมบูรณ์แบบ)

H/L: Rios's feet work. We copied them. Feet you wear.

เขาเอาแบบอย่างมาจากการทำงานของ Rios's feet เพื่อให้คุณได้สวมใส่ (ถ้าคุณใส่รองเท้านี้แล้วเท้าของคุณจะทำงานได้ดีเหมือนเท้าของ Rios)

Visual: Marcelo Rios (นักเทนนิส) กับเท้าของเขาเอง



348.

Brand: WALDEN PADDLERS

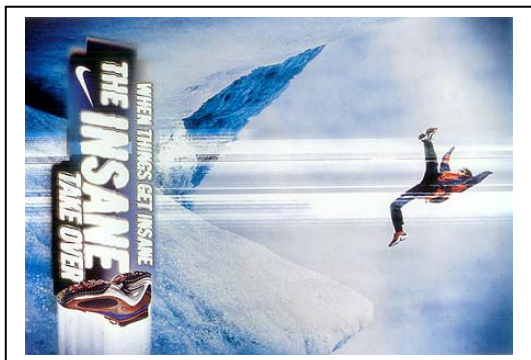
Product: เรือพาย (แบบที่ต้องสอดขาเข้าไปครึ่งตัว นั่งได้หน้าหลัง ไม่เกิน 2 คน)

H/L: Civilization is overrated.

(ความเจริญ แย่ไปไม่มีวงจำกัด)

Visual: ภาพเล็กๆ ที่แถบขวาของ Ad มีเรียงกัน 4 ภาพ

- นกเป็ดน้ำคู่หนึ่งอยู่ในน้ำ
- ภาพวิว ทะเลสงบกับท้องฟ้า
- พงหญ้าริมน้ำ
- ทะเลสาบคดเคี้ยว



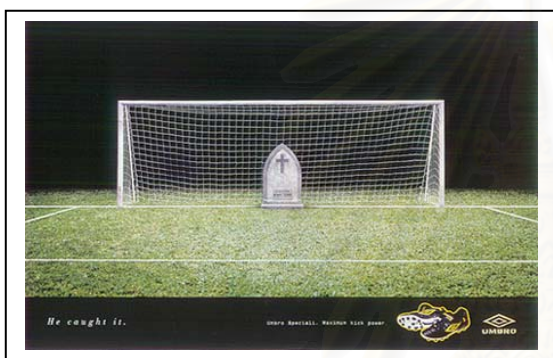
349.

Brand: Nike

Product: รองเท้ากีฬา (Ad นี้เป็นรองเท้าสำหรับปีนเขา)

H/L: When things get insane. The insane take over.

เมื่อทุกสิ่งกลายเป็นบ้า ไร้สติไป ความไร้สติจะเข้า
ครอบครองทุกอย่าง (มันจะควบคุมเราได้)



350.

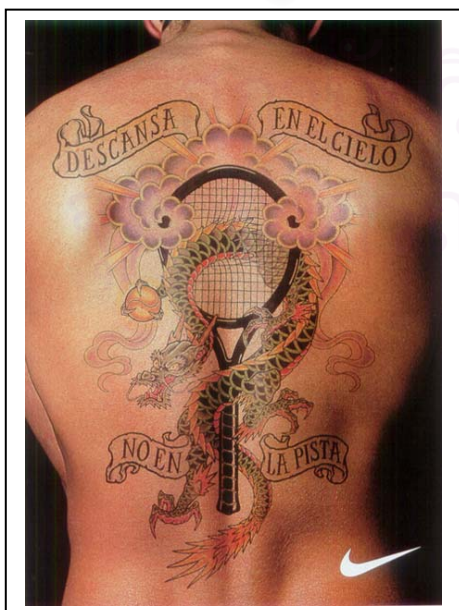
Brand: UMBRO

Product: รองเท้าเตะฟุตบอล "Umbro Speciali"

H/L: He caught it. (เขารับมันไว้ได้)

หมายเหตุ : รองเท้า UMBRO ให้พลังในการเตะสูงสุด ถึงขนาด
ที่ Goal ผู้รับลูกฟุตบอล (ที่เตะมาโดยคนที่สวม
UMBRO) ไว้ได้นั้น ต้องตายด้วยแรงอัดแบบเต็มๆ

Claim: Umbro Speciali. Maximum kick power.



351.

Brand: Nike

Product: Tennis campaign for Nike Spain.

H/L: Rest in heaven, not on the court.



352.

Brand: Nike

Product: "Air Assailant" shoe (รองเท้าเทนนิส)

H/L: Air Assailant – รองเท้าที่เกาะพื้น, โอบรับข้อเท้า ช่วยให้ Andre ได้ตอบด้วยความคล่องแคล่วและความเร็วแบบสายฟ้าแลบ (แล้วคุณเตรียมพร้อมเพื่ออะไรล่ะ?)



353.

Brand: Reebok

Product: รองเท้ากีฬา รุ่น DMX LITE

H/L: METEOR. (ผีพุ่งไต้, ดาวตก)

ข้อความ: ไม่ใช่สนามกีฬา แต่มันคือแทนป่ล่อยจรวด ฉันไม่ได้กำลังเล่นกับหินธรรมชาติ (A rock) แต่ฉันเล่นอยู่กับผีพุ่งไต้ (Meteor) ฉันคือระเบิดที่ฉลาด และฉันได้เล็งเป้าไว้แล้วด้วย ฉันเป็นชิปนาวูรที่มุ่งหาความร้อน แค่จุดไฟที่ชอบเท่านั้น ฉันก็ลุกไหม้ได้แล้ว

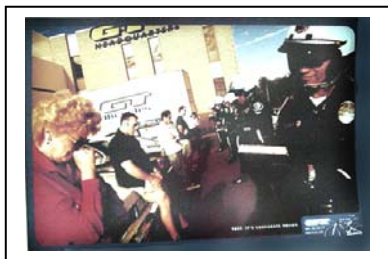
ฮีเลียมบริสุทธิ์ ฉันเป็นตัวแทนขององค์ภรรษา แรงดึงดูดทำให้ฉันผ่านไปได้ คุณเองล่ะ! คุณต้องปลุกตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ตัวเองได้รับสะพานข้ามไป เพราะว่ามันมาจากตรงนี้ไป คุณจะดูตัวเล็กลงไปนิดตา (= จะไม่พัฒนาขึ้น ถ้าไม่ปลุกตัวเองขึ้นมา)

Pay-off: Walk on air. Walk on water. DMX LITE.

Visual: ช้ายบน – นักกีฬา Shoot ลูกบาส

มุมล่างซ้าย – รูปสินค้า

ภาพใหญ่ – นักบาสผิวดำ ก้มหน้า (ไม่เห็นสายตา) + รูปปีก



354.

Brand: GT

Product: จักรยาน รุ่น XCR 2000 STS

Pay-off: Fast. It's corporate policy.

ความเร็ว. เป็นนโยบายของบริษัท.

Visual: เจ้าของรถยนต์ ยืนเรียงกันเป็นแถว โดนใบสั่งกันทุกคน



355.

Brand: Adidas

Product: Satinas Jacket (สำหรับการ Jogging)

H/L: “เฮ้! วันนี้ทุกคนไปอยู่ไปไหนกันหมด?”

Copy: Satinas Jacket ถูกผลิตขึ้นด้วยเส้นใยที่มีน้ำหนักเบา ซึ่งช่วยจัดระบบอุณหภูมิภายในร่างกายคุณ ดังนั้น คุณจึงสามารถวิ่งไปได้เป็นไมล์ ขณะที่คนอื่น ๆ ต้องหาความอบอุ่นให้กับร่างกาย (เขาเปรียบเทียบว่า Jacket ของยี่ห้ออื่นนั้น ไม่เหมาะที่จะใส่วิ่ง)

Visual: ผู้หญิงใส่ Satinas Jacket วิ่ง Jogging ในสวนสาธารณะ



356.

Brand: Adidas

Product: "The Predator Accelerator" (รองเท้าฟุตบอล)

ข้อความ: Alessandro Del Piero เป็นผู้ที่มียี่ห้อที่มีค่าที่สุดในโลก เก็บสิ่งนี้ไว้ในใจได้ก่อนเลย ตอนนี้จะเป็นแค่ช่วงเวลาที่เราจะเปิดเผยให้ผู้อื่นที่สำคัญในชีวิตของเขา. ก็คงไม่น่าแปลกใจหรอกนะ ที่เพียงแค่เฉพาะเท้าของ Alessandro เท่านั้น ที่คู่ควรจะได้ใส่ Boots ที่มีค่าที่สุดในโลกอย่าง The Predator Accelerator by Adidas.

Pay-off: Forever sport.

Visual: (ไล่จากมุมบนซ้าย มาถึงมุมล่างขวา)

- คนกำลังซึ้งน้ำหนักรัก – เท้าเปล่า
- ชายสวมรองเท้าหนังหยาบๆ
- หญิงสวมรองเท้าหุ้มส้นและชายสวมรองเท้าหนังกลับ
- ชายสวมรองเท้ากีฬา
- เด็กสวมรองเท้าส้นสูงของผู้ใหญ่ ซึ่งหลวมมาก
- ชายสวมรองเท้าหนังสีดำ
- ขาหน้าของสุนัข
- ชายสวมรองเท้าหนังดำ (ภาพกลับหัว)
- ชายสวมรองเท้าหนังดำ (ภาพกลับหัว)
- รูปสินค้า



357.

Brand: Adidas

Product: กางเกงว่ายน้ำของผู้ชาย

H/L: No running around pool to celebrate shaving

3/10 off your personal best.

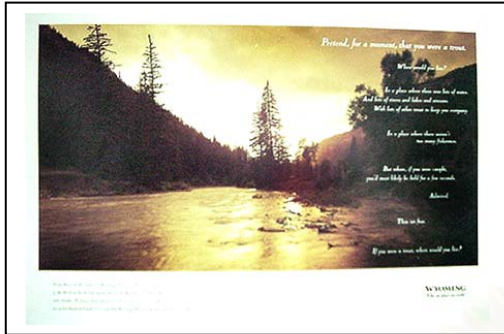
(คงไม่มีការวิ่งรอบไปรอบสระ (แบบว่าดีใจ) แน่ เพื่อจะฉลองกับสถิติ ซึ่งดีแค่ 3/10 ของสถิติที่ดีที่สุดที่คุณเคยทำได้)

Copy: ไปให้ถึงความพอใจสูงสุดของคุณ ด้วยเครื่องมือ (ชุดว่ายน้ำ) ที่ทำจากเนื้อผ้าที่ลดแรงเสียดทาน และป้องกันน้ำเข้ามาต้านแรงว่ายมากเกินไป เส้นใย Lycra ที่การทอที่แน่นมาก ทำให้คุณรู้สึกกระชับ. ไปเถอะ... รักษาสถิติของคุณไว้ แค่ระวังไว้สิ่งเดียว คืออย่าทำลายสถิติตัวเองจนกระจุยก็แล้วกัน.

Visual: ภาพผู้ชายกำลังว่ายน้ำในสระว่ายน้ำ (ถ่ายแต่ท่อนล่างเป็นกางเกงว่ายน้ำ Adidas)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Category 23: Travel & Leisure



358.

Brand: Wyoming (ชื่อเมืองท่องเที่ยวใน U.S.A.)

Product: Tourism (บริษัททัวร์)

H/L: ลองเสแสร้งดูสิ ชักช้าๆ ว่าคุณเป็นปลาเทร้าที่

C o p y : ที่ไหนที่คุณอยากจะอยู่? หนองน้ำใหญ่ ที่เต็มไปด้วยแม่น้ำ ทะเลสาบ ร่องน้ำ หรืออยู่กับปลาเทร้าตัวอื่นๆ เพื่อความเป็นกลุ่มใหญ่ หรือในที่ที่ไม่มีคนตกปลาเลย

แต่ ณ ที่แห่งหนึ่ง ซึ่งคุณโดนจับได้ คุณจะถูกถืออยู่ 2-3 วินาที

แล้วก็จะถูกปล่อยเป็นอิสระ ถ้าคุณเป็นปลาเทร้าที่, คุณจะอยู่ที่ไหน?

Pay-off: Wyoming. Like no place on earth.

(ไม่มีที่ใดในโลก เสมอเหมือน)



359. (แคมเปญเดียวกับ 358)

Brand: Wyoming

Product: Tourism

H/L: บุคคลแรกที่จะเห็นภูเขาพวกนี้

Copy: เขาคิดอะไร? เขารู้สึกอย่างไร? ไม่มีใครรู้

แต่มีสิ่งที่ดีมาก เปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ตอนนั้น

ป่าไม้ยังคงทอดยาว ไมล์ต่อไมล์

แม่น้ำก็ยังคงไหลไปตามหุบเขา

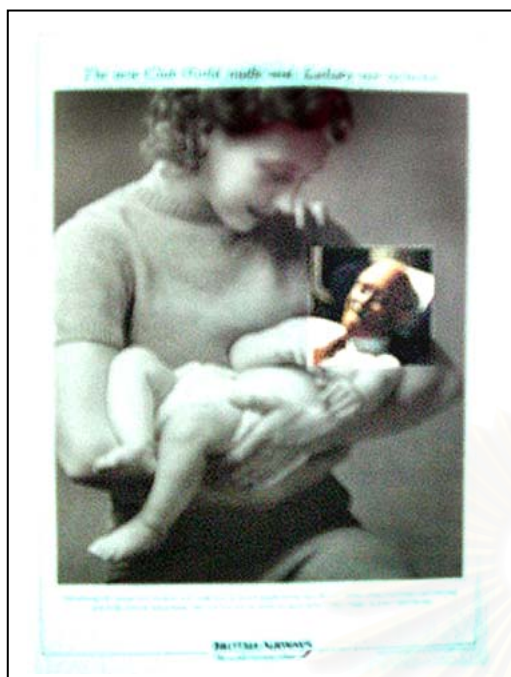
กำแพงหินแกรนิตยังคงตั้งตรงขึ้นฟ้า

ประสบการณ์ทุกรูปแบบยังคงอยู่

เมื่อคุณเห็นภูเขาพวกนี้

คุณจะคิดถึงอะไร? คุณจะรู้สึกอย่างไร?

Pay-off: Wyoming. Like no place on earth.



360.

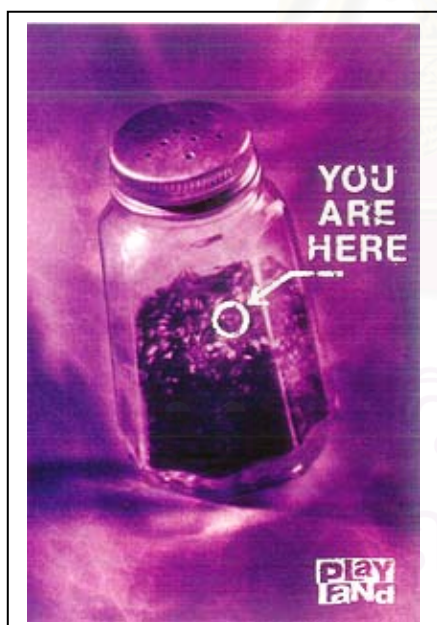
Brand: British Airways

Product: Airline

H/L: ที่นั่งระดับ Club World ใหม่. ไม่มีเพลงกล่อมเด็ก
สำหรับที่นั่ง (ที่นอน) แบบนี้... แน่นอน.

Copy: แนะนำ The unique new business class cradle
seat. (ที่นั่งที่เปรียบได้กับเปลเด็ก) และมีข้อความ
บรรยายความสบายของเบาะแบบนี้ ใจความสำคัญ
คือ เป็นเบาะที่ทำให้คุณหลับสบายตลอดคืน

Visual: ภาพขาว-ดำ เป็นคุณแม่อุ้มทารกอยู่ แต่มีภาพสี
เป็นชายนักธุรกิจกำลังเอนหลังหลับ มาปะแทน
ตรงส่วนใบหน้าทารก



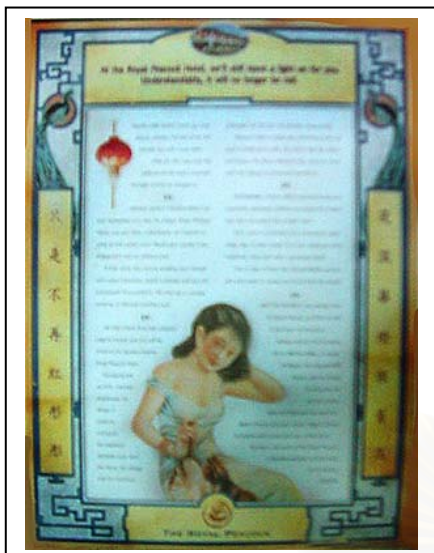
361.

Brand: PLAYLAND

Product: สวนสนุก

H/L: You are here.

วิทยบริการ
มหาวิทยาลัย



362.

Brand: The Royal Peacock Hotel

Product: Hotel

H/L: ที่ Royal Peacock Hotel เรายังเปิดไฟทิ้งไว้ให้คุณแน่นอน ซึ่งจะไม่เป็นไฟสีแดงอีกต่อไป (ไฟสีแดง อาจหมายถึงโคมแดงของจีน หรืออาจหมายถึงอันตราย.. ไม่แน่ใจ)



363.

Brand: PLAYLAND

Product: สวนสนุก

H/L: (ข้อความในสติ๊กเกอร์ บนของพลาสติก)

FOUND : Glass eye, beside the Zillerator.

DATE : 4 / 5 / 97

(ประมาณว่า เล่นเครื่องเล่น " Zillerator" แล้ว ตื่นเต้น สะใจจนลูกกะตาหลุดจากเบ้าเลย)



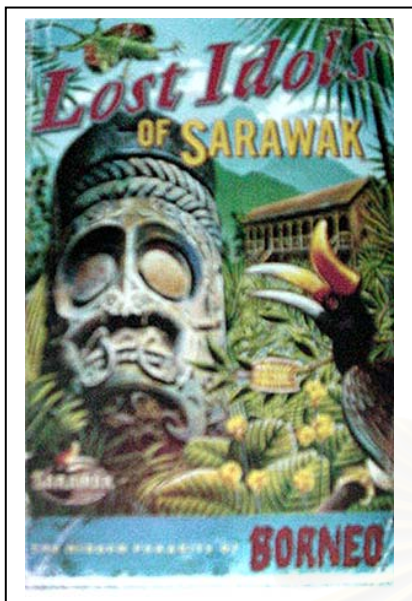
364.

Brand: Fremdenverkehr

Product: บริษัทนำเที่ยวประเทศอังกฤษ

H/L: จัดนำเที่ยวไปสู่พื้นที่สีเขียว (ป่า) แล้วคุณจะได้พบกับประสบการณ์ของความประหลาดใจอันยิ่งใหญ่

Claim: England ดินแดนแห่งการพักผ่อนในวันหยุด



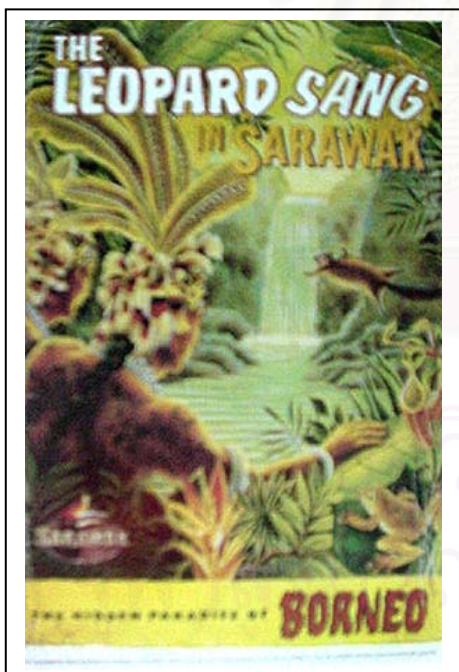
365.

Brand: Borneo

Product: Sarawak Tourism (Holiday in Sarawak)

H/L: ดินแดนลับแลของ Sarawak

Pay-off: The hidden paradise of Borneo.



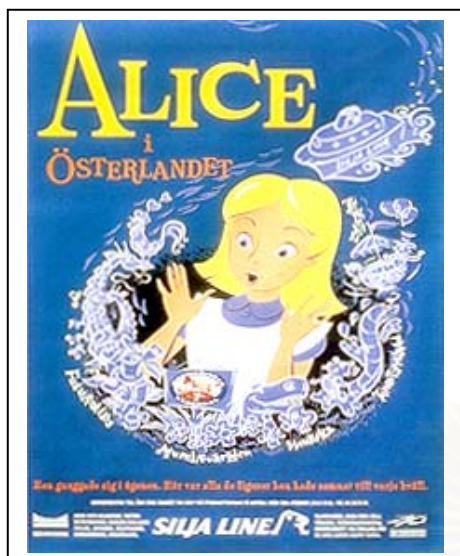
366. (แคมเปญเดียวกับ)

Brand: Borneo

Product: Sarawak Tourism (Holiday in Sarawak)

H/L: เสือดาวร้องเพลงใน Sarawak

Visual: คนป่ายืนหันหน้าไปทางน้ำตก



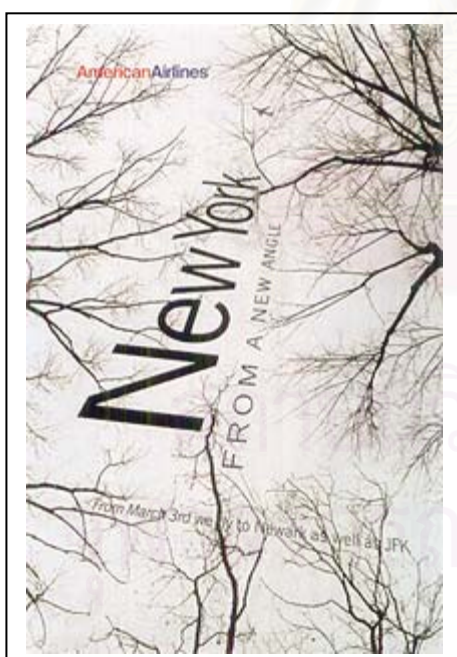
367.

Brand: Silja line

Product: การเล่นเกมไปเที่ยวยัง Theme Park แห่งหนึ่งในฟินแลนด์

H/L: Alice in wonder(fin)land.

Visual: ด้านหลังของ Alice มีเรือนำเที่ยวของ Silja line กำลังแล่นตรงมายัง Theme Park นี้



368.

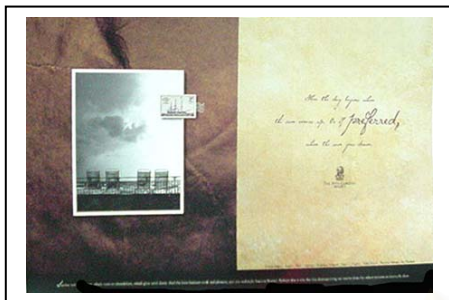
Brand: American Airlines

Product:

H/L: NEW YORK FROM A NEW ANGLE.

From March 3rd we fly to Newark as well as JFK.

(บินสู่ New York - โดยอาศัยนางฟ้าองค์ใหม่ นับตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคมเป็นต้นไป เรามีเที่ยวบิน ที่บินถึง Newark ที่ทำเวลาดีพอๆ กับที่บินไป JFK (ชื่อสนามบิน))



369.

Brand: The Ritz-Carlton Resorts

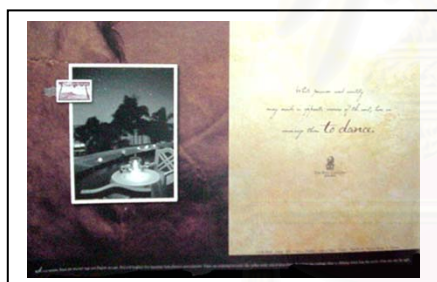
Product: Resorts

H/L: Here the day begins when the sun comes up.

On if preferred, when the sun goes down.

(ที่นี่ วัน เริ่มต้นขึ้น เมื่อพระอาทิตย์สาดแสงมา (พระอาทิตย์ขึ้น) และถ้าคุณชอบ วันก็อาจเริ่มต้นขึ้น เมื่อพระอาทิตย์ตกก็ได้)

Visual: Postcard รูปเก้าอี้แบบที่ตั้งตามริมสระว่ายน้ำ ตั้งเรียงกัน 4 ตัวอยู่ที่ระเบียง โดยหันหน้าออกไปทางทะเล (ทางด้านขวาของโปสการ์ด มีแสดมปีดวงหนึ่งซึ่งมีรอยประทับตราแล้ว)



370.

Brand: The Ritz-Carlton Resorts

Product: Resorts

H/L: While passion and civility may reside in opposite corners of the soul, here we encourage them to dance.

(ขณะที่ก็เลสตัณหากับความเจริญ อาจอยู่คนละด้านซึ่งตรงกันข้ามกับจิตวิญญาณ ที่นี่ เรากระตุ้นพวกเขา ให้ลุกขึ้นเต้นรำ)

Visual: Postcard รูปชุดโต๊ะเก้าอี้ในสวน ตั้งอยู่ริมระเบียงที่ติดทะเล ซึ่งเห็นแนวต้นไม้พุ่มเป็น B/G ส่วนบนโต๊ะ มีถึงน้ำแข็งที่แช่แชมเปญ และแก้วแชมเปญอยู่ท่ามกลางแสงเทียน (ทางด้านซ้ายของโปสการ์ด มีแสดมปีดวงหนึ่งซึ่งมีรอยประทับตราแล้ว)



371.

Brand: COUPLES

Product: Resorts

H/L: Become one. (เป็นหนึ่งเดียว)

Copy: รีสอร์ทแบบดั้งเดิมใน Jamaica เป็นประสบการณ์ที่
โรแมนติก ถ้าต้องการจองก็โทรมาได้ที่ 1-800-
COUPLES

Pay-off: COUPLES. It takes two.



372. (แคมเปญเดียวกับ 371)

Brand: COUPLES

Product: Resorts

H/L: It must be something in the water.

(มันต้องเกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้นในน้ำแน่.)

Copy: รีสอร์ทแบบดั้งเดิมใน Jamaica เป็นประสบการณ์ที่
โรแมนติก. ถ้าต้องการจองก็โทรมาได้ที่ 1-800-
COUPLES.

Pay-off: COUPLES. It takes two.

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวเลอดักษณ์ ศรีเกษมศิริกา เกิดวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ที่จังหวัดกรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ในปีการศึกษา 2538 และในปีเดียวกันนั้นได้เข้าทำงานในบริษัท ลินตาส ประเทศไทย จำกัด ในตำแหน่ง Art Director อันเป็นผลมาจากการเข้าร่วมโครงการ Creative Workshop ที่ทางบริษัทได้จัดการประกวดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น และหลังจากที่ทำงานเป็นระยะเวลา 2 ปี ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2540 ปัจจุบันทำงานเป็น Creative



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย