

การศึกษาการใช้จุดแววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2000-2002

(The Study of Appeal Usages of Finalists Titles-AP Adfest 2000-2002)¹

นางน้อย บุญเนตร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาประเภทและปริมาณของการใช้จุดแววอน (Appeal) ในงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปีค.ศ.2000-2002 เพื่อค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา และเพื่อสำรวจการใช้จุดแววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก วิธีวิจัยเป็นวิธีวิจัยเชิงวิเคราะห์โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบวิเคราะห์ ตัวอย่างของการวิจัยคือภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002 จำนวนทั้งสิ้น 531 ผลงาน โดยเป็นงานโฆษณาในสื่อภาพยนตร์ จำนวน 287ผลงานและสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 244 ผลงานทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แยกประเภทและปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการแจกแจงความถี่ และคำร้อยละผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้จุดแววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002 สามารถจัดประเภทได้ 15 ประเภท คือ จุดแววอนด้านอารมณ์ จุดแววอนด้านการดึงดูดใจ จุดแววอนด้านเพศ จุดแววอนด้านประสิทธิภาพ จุดแววอนด้านสุขภาพ จุดแววอนด้านความรู้สึกสุขใจ จุดแววอนด้านความต้องการอาหาร จุดแววอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย จุดแววอนด้านความประหยัด จุดแววอนด้านแรงบันดาลใจ จุดแววอนด้านความสะดวก จุดแววอนด้านความสะดวก จุดแววอนด้านการหลีกเลี่ยง จุดแววอนด้านความรับผิดชอบและจุดแววอนด้านความปลอดภัย

2. ปริมาณของการใช้จุดแววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปีค.ศ. 2000-2002 จำนวนรวมทั้งสิ้น 531 ผลงาน สามารถสรุปได้ดังนี้จุดแววอนที่มีปริมาณการใช้อันดับ 1 คือ จุดแววอนด้านการดึงดูดใจ ใช้ร้อยละ 99.8 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 530

1 โครงการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2545

2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

เรื่อง อันดับ 2 คือ จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ใช้ร้อยละ 91.1 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 484 เรื่อง อันดับ 3 คือ จุดเว้าวอนด้านประสิทธิภาพ ใช้ร้อยละ 54.2 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 288 เรื่อง อันดับ 4 คือ จุดเว้าวอนด้านความรู้ที่สนุกสนาน ใช้ร้อยละ 41.1 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 218 เรื่อง อันดับ 5 คือ จุดเว้าวอนด้านความสะอาก ใช้ร้อยละ 13.6 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 72 เรื่อง อันดับ 6 คือ จุดเว้าวอนด้านสุขภาพ ใช้ร้อยละ 9.0 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 48 เรื่อง อันดับ 7 คือ จุดเว้าวอนด้านความรับผิดชอบใช้ร้อยละ 6.4 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 34 เรื่อง อันดับ 8 คือ จุดเว้าวอนด้านแรงบันดาลใจ ใช้ร้อยละ 6.2 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 33 เรื่อง อันดับ 9 คือ จุดเว้าวอนด้านการหลีกเลี่ยง ใช้ร้อยละ 5.5 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 29 เรื่อง อันดับ 10 คือจุดเว้าวอนด้านเพศ ใช้ร้อยละ 5.3 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 28 เรื่อง อันดับ 11 คือจุดเว้าวอนด้านความปลอดภัย ใช้ร้อยละ 5.1 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 27 เรื่อง อันดับ 12 คือ จุดเว้าวอนด้านความประหยัด ใช้ร้อยละ 4.79 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 25 เรื่อง อันดับ 13 คือ จุดเว้าวอนด้านความสะอาด ใช้ร้อยละ 3.0 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 16 เรื่อง อันดับ 14 คือ จุดเว้าวอนด้านความต้องการอาหาร ใช้ร้อยละ 2.8 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 15 เรื่อง อันดับ 15 คือ จุดเว้าวอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย ใช้ร้อยละ 2.4 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 13 เรื่อง

การศึกษาการใช้จุดเว้าวอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปีค.ศ. 2000-2002

บทนำ

โฆษณาคือปัจจัยสำคัญในการทำให้สินค้าหนึ่งที่ยอดขายในตลาดได้รับความสนใจหรือนำไปสู่ยอดขายที่ดี ในทางตรงข้ามอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ เพราะว่าเมื่อโฆษณาสินค้านั้นออกสู่สายตาของผู้บริโภคก็จะเป็นปัจจัยสร้างความรับรู้สินค้านั้นให้กับผู้บริโภค โลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันเสรีทางการค้า ภูมิภาคเอเชียได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางการค้าอย่างมาก การแข่งขันของสินค้าในภูมิภาคเอเชียได้ทวีความรุนแรงขึ้น มีหลายปัจจัยที่นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง เช่น การเข้ามาของบริษัทการค้าข้ามชาติที่มีเครือข่ายสินค้ามากมายหลากหลายและมีสายป่านทางการเงินและการลงทุนที่ยาวได้เปรียบเชิงการค้าอยู่มาก เศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียกำลังตกต่ำ ประชาชน มีความรู้มากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าจำเป็นต้องให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ การโฆษณาในภูมิภาคเอเชียยุคปัจจุบันต้องเป็นมากกว่าการโฆษณา ต้องสามารถตอบโจทย์ในใจของผู้บริโภคได้ ต้องให้ความบันเทิงกับผู้บริโภค ต้องเข้าไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าต่อผู้บริโภค ต้องสร้างความรับรู้ในคุณประโยชน์ของสินค้ากับผู้บริโภคและต้องสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริษัทผู้ผลิตได้

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างนำเสนอให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและใช้วิธีการที่หลากหลายในการสร้างความแตกต่าง ความผูกพัน

ประทับใจผู้บริโภค โดยการนำเสนอและโน้มน้าวจิตใจด้วยข่าวสารการโฆษณาที่หลากหลาย น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ถึงแม้หลายสินค้าจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ลี่ยี่ห้อต่างพยายามนำเสนอคุณสมบัติ การบริการ หรือพยายามสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดี เป็นต้น เพื่อสร้างลักษณะที่แตกต่างให้ยี่ห้อของตนเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างถาวร สิ่งง่ายๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ ค้นเคยกกับยี่ห้อสินค้าที่โฆษณา คือ ความรู้สึกและบุคลิกลักษณะที่ชัดเจน เข้าใจง่ายของสินค้านั้น ถึงแม้ว่าคุณสมบัติของสินค้าประเภทเดียวกัน จะคล้ายและตีพอกๆกันก็ตาม โฆษณาสร้างลักษณะของสินค้าให้แตกต่างกันได้ในแง่มุมของอารมณ์ความรู้สึก โดยการสร้างจากสินค้าในแง่ขององค์ประกอบ คุณค่า ระดับของสินค้า และประสบการณ์การใช้สินค้าหรือสร้างจากภาพลักษณ์ คุณค่าชีวิต วิถีชีวิต อารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น เท่ หลุย เช็กซี่ ทันสมัยที่จะสามารถสร้างความรู้สึกนึกคิด ความผูกพันอันลึกซึ้งร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมั่นคงเหมาะสม

นักการตลาดมักนิยมใช้สรรพคุณ ประโยชน์ที่พิเศษของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่โก้หรู ราคาที่สูง ประโยชน์ของสินค้า แนวความคิดหลักของสินค้ามาเป็นวิธีคิด วิธีสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้านั้นของคุณเพื่อเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ได้ดีในสินค้าที่มีความแตกต่างทางกายภาพชัดเจน แต่ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างทางกายภาพชัดเจน จึงต้องใช้ความคิดใหม่ของการโฆษณาซึ่งมีวิธีการคิด สร้างสรรค์ที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยสร้างจากการหยั่งรู้อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดจริง

ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ เช่น มีความทะเยอทะยาน อยากมีเสน่ห์ อยากเท่ เป็นต้น การใช้ชีวิตจริงในแบบฉบับความเป็นตัวของตัวเอง (Lifestyle) ทำอะไรที่ตัวเองพอใจ และอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างของผู้บริโภคเพื่อให้รับกับอารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องขณะที่บริโภคสินค้าในแต่ละโอกาส

การศึกษาการใช้จุดเร้าอ่อนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002

การโฆษณาที่จะทำให้ตราสินค้าหนึ่งๆ เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างถาวรได้ต้องทำให้น่าสนใจ มีความหมายที่สุด เข้ากับวิถีชีวิต ประสบการณ์ของผู้บริโภค สามารถสร้างความสัมพันธ์คล่องใจคนได้อย่างมีพลัง โดยนำเสนอสิ่งที่เติมความสุขในชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีความหมายที่สุด ตรงกับความรู้สึก ความต้องการที่แท้จริงของเขา โฆษณาที่มีเนื้อเรื่องใหม่ๆ มีความหมายที่สดใหม่ พิเศษแตกต่าง จึงจะเข้าไปฝังอยู่ในความคิดจิตใจของผู้บริโภคได้ โฆษณาจึงต้องมีความเข้าใจมนุษย์หลายด้านอย่างละเอียดอ่อน ลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกนึกคิด สังคม วัฒนธรรม ตัวอย่างโฆษณาของสินค้าบางยี่ห้อที่มีผู้บริโภคอยู่ทั่วโลกที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดในงาน Adfest ทำความรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคโดยการนำเสนอดนตรีให้สอดคล้องกับบรรยากาศ และวัฒนธรรมของของแต่ละประเทศ หรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นำเสนอความคิดที่ก้าวร้าวตรงกับพฤติกรรมของผู้

บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีเป้าหมาย แรงจูงใจ คุณค่าชีวิตแตกต่างกัน การสร้าง สรรค์งานโฆษณาให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มจึงต้อง ใช้แรงกระตุ้นคนละแบบที่แตกต่างกันจึงจะได้ผล เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะใช้แนวเรื่องสนุกสนาน ความ กล้า ความท้าทาย สดใส ไม่หยุดนิ่ง กลุ่มวัย ทำงานจะใช้แนวเรื่องสบายๆ ผ่อนคลาย มี สไตล์ หรือกลุ่มระดับกลางเน้นแนวสนุกสนาน กลุ่มระดับสูงเน้นแนวนุ่มนวล ละเอียดย่อน ทนสมัย จุดที่ทำให้โฆษณาเป็นที่จดจำฝังอยู่ ในใจผู้ชม นั่น คือ ความคิดที่สด มุมมองใหม่ เจียบคม น่าสนใจ ทนสมัย สร้างให้เกิด อารมณ์ความรู้สึก เข้าใจความต้องการของผู้ บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะผู้บริโภคเป็นมนุษย์ มีอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการ เขา ต้องการสินค้าที่หือที่สามารถตอบสนองความ ต้องการ เป็นเพื่อนที่ให้ประสบการณ์ชีวิต ตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้สึก นึกคิด จิตใจและชีวิตประจำวันของเขา โฆษณา จะต้องสร้างสินค้าให้เหมือนเป็นมนุษย์ที่น่า ประทับใจคนหนึ่ง จากด้วยหน้าตา ท่าทาง บุคลิกที่มีเสน่ห์ นิสัยใจคอ ความคิด อารมณ์ ชื่น การพูดคุย น่าใจ ความชอบและเข้ากันได้ วิธีคิดของโฆษณามีทั้งคิดทุกสิ่งทุกอย่างเริ่มต้น จากตัวสินค้า มีความเป็นเหตุเป็นผลน้อยลง คือสร้างสรรค์อารมณ์ความรู้สึกโดยรวมของ ตัวสินค้าเช่น อารมณ์ขัน อารมณ์โกรธ อารมณ์ ชึ่ง อารมณ์รัก อารมณ์เศร้า.....ที่สามารถ เคลื่อนอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อย ตามได้ โฆษณาที่ให้ข้อมูลมีเหตุผลสนับสนุน (Rational Proposition) ทำให้น่าเชื่อถือและได้ โฆษณาที่ปราศจากเหตุผลมาเป็นจุดขาย ความไม่มีเหตุผล คือ สิ่งที่ผู้บริโภคชอบ เห็นด้วย ซึ่งไม่มีเหตุผลใดนอกจากอารมณ์ล้วนๆ คือ

รู้สึกดีที่ได้ใช้สินค้านี้เท่านั้น โฆษณาแนวใหม่ จะสร้างให้ลูกค้ารัก ชื่นชมและภักดีเป็นแฟน กับยี่ห้อมากกว่าเป็นเพียงลูกค้า วิธีการคิด สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างให้สินค้านี้หือ นั้นกับลูกค้ามีความเชื่อ แนวคิดและทัศนคติ เช่นเดียวกัน

การศึกษาการใช้จุดเร้าวอนในการสร้างสรรค์ งานโฆษณาที่เข้รอบสุดท้ายของกรประกวด ของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002

Alyque Padamsee (1994) กล่าวว่า การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ 'ไม่ใช่แค่เพียงกำลังต่อสู้แข่งขันกันเพื่อสร้าง การรับรู้และความทรงจำในด้านตรายี่ห้อแต่ กำลังต่อสู้ในการสร้างความจดจำในตลาดผู้ บริโภคด้วยโปรแกรมโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภค อย่างเต็มรูปแบบ ในปัจจุบันนักโฆษณาไม่ สามารถจ่ายเงินซื้อเวลาเพื่อจัดรายการโทรทัศน์ เพียงเพื่อโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว การ โฆษณาได้เปลี่ยนแนวการสร้างสรรคโฆษณา ไปตามยุคสมัยและตามความชอบของผู้บริโภค ผู้คิดงานสร้างสรรค์โฆษณาได้กำหนดแนวทาง การสร้างสรรค์โฆษณาและสร้างจุดเด่นของ สินค้าโดยใช้วิธีสร้างจุดเร้าวอน (Appeal) ที่ สำคัญมากมาย เช่น การใช้อารมณ์ขัน (Humor) สถานภาพของบุคคล (Status) คุณประโยชน์ ของสินค้าที่น่าตื่นตะลึง (Shock Value) เกี่ยวกับ เรื่องเพศ (Sex) และเกี่ยวกับความน่าสงสัย ต่างๆ (Suspense) ในงานโฆษณา เป็นต้น จุดเร้าวอน (Appeal) หมายถึง จุด ดึงดูดที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้สร้างขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นสิ่ง

สำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าให้ประสบความสำเร็จ การจูงใจในโฆษณาเป็นการดึงใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยา (Psychological Appeals) จุดเข้าวอน (Appeals) คือสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attractive) หรือน่าสนใจ (Interesting) แก่ผู้บริโภค จุดเข้าวอนต่างๆ ไป ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความนิยมนับถือ (Esteem) ความกลัว (Fear) เรื่องเพศ (Sex) และความสุขในรูปรสกลิ่น เสียง สัมผัส (Sensory Pleasure) โดยทั่วไปจุดเข้าวอนจะเป็นการกำหนดเสียงตอบรับ และปฏิกริยาของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้า และสำรวจโฆษณาให้ชี้ชัดลงไป (Pinpoint the Anticipated Response) (น้ำฝน ปัตระประภรณ์, 2541 อ้างถึงโมโยฮิน คันสนยุทธ และคณะ, 2533)

จากความเป็นมาดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบว่า การโฆษณาในภูมิภาคเอเชียมีแนวทางการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) ประเภทใดบ้างในการสร้างสรรค์โฆษณา และใช้ปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาจากงานสร้างสรรค์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในงานการประกวดโฆษณา (Asia Pacific Advertising Festival หรือ AP Ad Fest) ซึ่งเป็นงานประกวดโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี ค.ศ. 2000-2002 ซึ่งมีบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียเป็นผู้ส่งผลงานเข้าประกวด และได้รับรางวัลจากสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก (The Asia Pacific Advertising Association)

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) ต่างๆ ที่ใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกระหว่างปี ค.ศ. 2000-2002 ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแก่นักศึกษาศาขารวิชาการโฆษณาและวงการศึกษาชีพโฆษณา และยังสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อการเรียนการสอนและการวิจัยด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในวงการศึกษาชีพโฆษณาของไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

จากความเป็นมาของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้นำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเภทและปริมาณการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) แต่ละประเภทในงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกระหว่างปี ค.ศ.2000-2002 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประเภทของการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี ค.ศ.2000-2002
2. เพื่อศึกษาปริมาณการใช้จุดเข้าวอน (Appeal) แต่ละประเภทในงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ระหว่างปี ค.ศ.2000-2002

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำจุดแววอน (Appeal) ซึ่งได้แบ่งประเภทของจุดแววอนในการวิจัยครั้งนี้เป็น 15 ประเภท ตามทฤษฎี Creative Advertising Theory (Sandra E. Moriarty, 1994) มาเป็นกรอบในการศึกษาและสร้างแบบวิเคราะห์ในการค้นหาประเภทและปริมาณการใช้จุดแววอนในการสร้างสรรคงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ระหว่าง ปี ค.ศ.2000-2002 ดังนี้

1. จุดแววอนประเภทอารมณ์ (Emotion) หมายถึง จุดแววอนที่สัมผัสเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของชีวิตมนุษย์ว่าต้องการอะไร เป็นอารมณ์ความรู้สึกร่วมของโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ ความกลัว ความเศร้า เสียใจ และความรัก เป็นต้น

2. จุดแววอนประเภทการดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง จุดแววอนที่นำเสนอต่างๆ ได้แปลกใหม่ น่าสนใจ โดดเด่นมากเช่น กราฟิก การออกแบบที่สวยงามมีรสนิยมตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. จุดแววอนประเภทเพศ (Sex) หมายถึง จุดแววอนที่ใช้เกี่ยวกับเพศในโฆษณา เช่น อวัยวะบางส่วนของมนุษย์ ได้แก่ หน้าอก หน้าท้อง สะโพก การแต่งกายด้วยเสื้อผ้า น้อยชิ้นของนางแบบและนายแบบ

4. จุดแววอนประเภทประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง จุดแววอนที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง (shock value) หรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ให้กับตัวสินค้า

5. จุดแววอนประเภทสุขภาพ (Health) หมายถึง จุดแววอนที่ใช้กับสินค้าที่เน้นสุขภาพ

6. จุดแววอนประเภทความรู้สึกสุขใจ (Sensory pleasure) หมายถึงจุดแววอนที่นำไปใช้ในโฆษณาโดยนำเสนอเกี่ยวกับประสาทสัมผัสต่างๆที่ทำให้มนุษย์มีความสุข

7. จุดแววอนประเภทความต้องการอาหาร (Appetite) หมายถึง จุดแววอนที่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอาหารของมนุษย์

8. จุดแววอนประเภทความอยากได้ใคร่มี รวย (Acquisitiveness) หมายถึง จุดแววอนที่เน้นเรื่องความร่ำรวย อำนวยจากการใช้เงินมาดึงดูดใจผู้บริโภคในโฆษณา

9. จุดแววอนประเภทความประหยัด (Thriftiness) หมายถึง จุดแววอนที่เน้นการประหยัดทรัพยากร พลังงาน เงิน สิ่งของต่างๆ

10. จุดแววอนประเภทแรงบันดาลใจ (Aspiration) หมายถึง จุดแววอนที่เน้นการมีส่วนร่วมของสินค้ากับการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้บริโภค (achievement, accomplishment, self-fulfillment)

11. จุดแววอนประเภทความสะอาด (Cleanliness) หมายถึง จุดแววอนที่เน้นความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ทำให้เกิดความสบายตา

12. จุดแววอนประเภทความสะดวก (Convenience) หมายถึง จุดแววอนที่เน้นในโฆษณาถึงความสะดวกสบายที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับเมื่อใช้สินค้า การประหยัดเวลาสามารถใช้ได้ง่าย

13. จุดเว้าวอนประเภทการหลีกเลี่ยง (Avoidance) หมายถึง จุดเว้าวอนที่สร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค เน้นการหลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่ดี ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมสิ่งแวดล้อม

14. จุดเว้าวอนประเภทความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง จุดเว้าวอนที่โฆษณาต้องการสร้างจิตสำนึก ให้มนุษย์ให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม และสังคมส่วนรวมที่พวกเขาอาศัยอยู่ร่วมกัน

15. จุดเว้าวอนประเภทความปลอดภัย (Safety & Security) หมายถึง จุดเว้าวอนที่เน้นความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Design) ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ (Analysis Study) การใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณาในภูมิภาคเอเชียที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณาเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Advertising Awards) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2002 ทำการศึกษวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎี Creative Advertising Theory (Sandra E. Moriarty, 1994) โดยใช้แบบวิเคราะห์ (Analysis Form) เป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด Asia Pacific Advertising Awards ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2002 ทั้งหมด 531 เรื่อง โดยแบ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 287 ผลงาน และสิ่งพิมพ์โฆษณาจำนวน 244 ผลงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายว่ามีการใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ประเภทใดบ้างเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือ คือตารางลงรหัส (Coding sheet) ในแบบวิเคราะห์ 1 ชุด โดยทำการสร้างตารางลงรหัสจำแนกตามประเภทของจุดเว้าวอน (Appeal) ทั้ง 15 ประเภท แล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิชาการโฆษณา จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder) โดยการฉายภาพยนตร์และดูสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สุ่มเลือกจากโฆษณา 53 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10 จากชิ้นงานที่เข้ารอบสุดท้ายปี ค.ศ. 2000-2002 จำนวน 531 เรื่อง ให้ผู้ลงรหัส จำนวน 3 ท่าน ร่วมกันเป็นผู้ตรวจสอบ โดยการคำนวณด้วยสูตรของ Holsti ค่าความเชื่อถือจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.77 ผลของการทดสอบจะถูกนำไปปรับปรุงในแบบวิเคราะห์ให้สื่อความหมายชัดเจนมากที่สุด มีความครบถ้วนและเหมาะสมกับการทำแบบวิเคราะห์เพื่อใช้วิเคราะห์ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด

โฆษณาเอเชียแปซิฟิกระหว่างปี ค.ศ. 2000-2002 จำนวน 531 เรื่อง ว่าใช้จุดแววอนประเภทใดบ้างและใช้ปริมาณมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ประเภทและปริมาณการใช้จุดแววอนของภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณาเอเชียแปซิฟิกระหว่างปี ค.ศ. 2000-2002 จำนวน 531 เรื่อง โดยใช้แบบวิเคราะห์ (Analysis Form) ซึ่งเป็นตารางลงรหัส (Coding sheet) เมื่อได้ผลวิเคราะห์แล้วนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา ใช้สถิติร้อยละและตารางแจกแจงความถี่ นำมาอธิบายว่านักโฆษณาในภูมิภาคเอเชียใช้จุดจุดแววอนประเภทบ้าง ให้ปริมาณมากน้อยเท่าใดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบวิเคราะห์และข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปสรุปผลเขียนรายงานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์การใช้จุดแววอนจำแนกตามประเภท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดกลุ่มตามประเภทการใช้จุดแววอนในภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2000-2002 ตามกรอบทฤษฎี Creative Advertising Theory (Sandra E. Moriarty, 1994) หลังจากการศึกษาวิเคราะห์ สามารถสรุปประเภทของจุดแววอนได้ 15 ประเภท

คือ การใช้จุดแววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชีย แปซิฟิกในค.ศ. 2000-2002 สามารถจัดประเภทได้ 15 ประเภท คือจุดแววอนด้านอารมณ์ จุดแววอนด้านการดึงดูดใจ จุดแววอนด้านเพศ จุดแววอนด้านประสิทธิภาพ จุดแววอนด้านสุขภาพ จุดแววอนด้านความรู้สึกสุขใจ จุดแววอนด้านความต้องการอาหาร จุดแววอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย จุดแววอนด้านความประหยัด จุดแววอนด้านแรงบันดาลใจ จุดแววอนด้านความสะดวก จุดแววอนด้านความสะดวก จุดแววอนด้านการหลีกเลี่ยง จุดแววอนด้านความรับผิดชอบและจุดแววอนด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 2 สรุปผลวิเคราะห์การใช้จุดแววอนจำแนกตามปริมาณการใช้จุดแววอนแต่ละประเภท

ผลการวิเคราะห์การใช้จุดแววอนจำแนกตามประเภทและปริมาณการใช้จุดแววอนในภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ปี ค.ศ. 2000-2002 จำนวน 531 ผลงาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปริมาณการใช้จุดแววอนแต่ละประเภท หลังการศึกษวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จุดแววอนที่มีปริมาณการใช้อันดับ 1 คือ จุดแววอนด้านการดึงดูดใจ ใช้ร้อยละ 99.8 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 530 เรื่อง อันดับ 2 คือ จุดแววอนด้านอารมณ์ใช้ร้อยละ 91.1 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน

484 เรื่อง อันดับ 3 คือ จุดแว่วอนด้านประสิทธิภาพ ใช้ร้อยละ 54.2 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 288 เรื่อง อันดับ 4 คือ จุดแว่วอนด้านความรู้สึกสุขใจ ใช้ร้อยละ 41.1 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 218 เรื่อง อันดับ 5 คือ จุดแว่วอนด้านความสะดวก ใช้ร้อยละ 13.6 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 72 เรื่อง อันดับ 6 คือ จุดแว่วอนด้านสุขภาพ ใช้ร้อยละ 9.0 ของตัวอย่างหรือตัวอย่างจำนวน 48 เรื่อง อันดับ 7 คือ จุดแว่วอนด้านความรับผิดชอบ ใช้ร้อยละ 6.4 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 34เรื่อง อันดับ 8 คือ จุดแว่วอนด้านแรงบันดาลใจ ใช้ร้อยละ 6.2 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 33 เรื่อง อันดับ 9 คือ จุดแว่วอนด้านการหลีกเลี่ยง ใช้ร้อยละ 5.5 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 29 เรื่อง อันดับ 10 คือจุดแว่วอนด้านเพศ ใช้ร้อยละ 5.3 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 28 เรื่อง อันดับ 11 คือจุดแว่วอนด้านความปลอดภัย ใช้ร้อยละ 5.1 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 27 เรื่อง อันดับ 12 คือ จุดแว่วอนด้านความประหยัด ใช้ร้อยละ 4.79 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 25 เรื่อง อันดับ 13 คือ จุดแว่วอนด้านความสะอาด ใช้ร้อยละ 3.0 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 16 เรื่อง อันดับ 14 คือ จุดแว่วอนด้านความต้องการอาหาร ใช้ร้อยละ 2.8 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 15 เรื่อง อันดับ 15 คือ จุดแว่วอนด้านความอยากได้ ใครมี รวย ใช้ร้อยละ 2.4 ของตัวอย่าง หรือตัวอย่างจำนวน 13 เรื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจแนวทางการใช้จุดแว่วอนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2000-2002 Beatson (1986:265) กล่าวว่า "งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะดึงดูดทั้งหัวสมอง และหัวใจคือมีทั้งเหตุผลและอารมณ์" จุดแว่วอนเป็นตัวกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดแว่วอนเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาในแนวต่างๆ ที่แปลกใหม่ ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีอารมณ์ความรู้สึกชอบโฆษณาและตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้น

การวิจัยครั้งนี้ได้นำจุดแว่วอนมาศึกษา งานโฆษณาในสื่อภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2000-2002 จากการวิเคราะห์ประเภทของการใช้จุดแว่วอนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002 ทำให้ทราบถึงการใช้จุดแว่วอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้ง 15 ประเภท และมีข้อสังเกตว่าจุดแว่วอนแต่ละประเภทที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาใช้นั้นมีลักษณะเด่นและมีความสอดคล้องกับแนวเรื่อง การสร้างเรื่องราว ประเภทของสินค้า แนวโน้มของแฟชั่น ลักษณะของผู้บริโภค และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวมในส่วนของลักษณะจุดแว่วอนแต่ละประเภทที่ใช้ในงานโฆษณาในสื่อภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคม

โฆษณาเอเชียแปซิฟิกปี ค.ศ.2000-2002 พบว่ามีลักษณะ ดังนี้

ประเภทที่ 1. จุดแว่วอนประเภทอารมณ์ (Emotion) มีลักษณะเป็นจุดแว่วอนที่สัมผัสเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของชีวิตมนุษย์ว่าต้องการอะไร เป็นอารมณ์ความรู้สึกร่วมของโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าที่แพงกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งเพราะอารมณ์พอใจมากกว่าตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าในสมัยนี้ไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนัก อารมณ์ในโฆษณาที่พบมีหลายแบบ ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้น ใจ (excitement) จากการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว เช่น จากเกมกีฬา ความกลัว และอันตรายต่างๆ (fear, danger) เช่น กลัวตกราน ความหวัง (hope) เช่น หวังที่จะมีผิวสวย ความมั่นใจ (convinced) เช่น ความมั่นใจที่ได้จากการมีผมสวย สะอาด ความตลก สนุกสนาน (pleasure, humor, happiness, joy, laughter, amusement) เช่น ความสนุกที่เกิดจากการล้อเล่น บางครั้งก็เป็นตลกร้าย เช่น โฆษณาอาหารไขมันต่ำโดยการไขว่ฟุงปลิ้นของหญิงสาวสวย โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้คนป่วยมาก แต่อยากออกกำลังกาย ความรู้สึกพอใจ สะใจ (satisfied) ที่เกิดจากการเสียดื้อเสียเงินการกระทำที่ไม่ถูกต้องบางอย่าง เช่น โฆษณาหนังสือพิมพ์ที่แสดงให้เห็นสังคมที่ต้องใช้เงินบนจึงจะทำงานหนึ่งๆ ให้สำเร็จได้ ความเศร้า เศร้าโศก (sorrow, grief, suffering) จากการพลัดพรากสิ่งที่รักของมนุษย์ ความซาบซึ้ง (imbued) จากการได้รับในสิ่งที่ผู้อื่นทำให้ ความรู้สึกโกรธ ทิฐิมานะ (angry, pride) จนเกิดการกระทำที่โหดเหี้ยม รุนแรง ซึ่งเกิดจาก

การได้รับในสิ่งที่ตนเองไม่พอใจ ความน่ารัก (lovely) ของตัวแสดงในเรื่อง ความรู้สึกโหยหา (nostalgia) เช่น ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจดจำไว้เป็นความทรงจำถึงเหตุการณ์ที่สำคัญยิ่งใหญ่นในอดีต และได้นำมาสร้างเป็นเรื่องราวในโฆษณา ความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้บริโภคในความเป็นเลิศ (exceedingly) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเก๋ เท่ที่ทันสมัยที่สุดของสินค้าที่โฆษณา ความรัก ความผูกพัน (love, affection, romance, companionship) ระหว่างหนุ่มสาว เช่น โฆษณาสินค้าครีมบำรุงผิว ความรู้สึกเจ็บปวด เศร้าสะเทือนใจ (poignancy) เช่น ต่องทนทำงานที่ตนเองไม่ชอบ ความรู้สึกผิด เสียหาย (regret, guilt) ในสิ่งที่ดีของสินค้า เช่น ไม่อยากให้โรงแรมถูกพังเพราะสงคราม เนื่องจากชอบในความสวยคลาสสิก บริการที่ยอดเยี่ยม ความเสียใจ ความอาย (personal embarrassment) ที่เกิดจากความพ่ายแพ้ในการแข่งขัน เช่น กีฬา ความรัก ความปกป้อง (family, love, protection) เช่น โฆษณานมที่ใช้ความห่วงใย ความอบอุ่น ที่เกิดจากพ่อแม่สู่ลูก โฆษณา รถที่เน้นความรัก ดูแลทะนุถนอมรถ ความรู้สึกได้พักผ่อนคลาย (relief) เช่น ในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นต้น จุดแว่วอนประเภทอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาจะช่วยเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภค สร้างความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภครักในเนื้อเรื่องของโฆษณาและสนใจสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ซึ่งอาจก่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด จากการวิเคราะห์โฆษณา ดังกล่าว พบว่านักสร้างสรรค์โฆษณานิยมใช้จุดแว่วอนประเภทนี้มาก

ประเภทที่ 2. จุดแว้ววอนประเภทการดึงดูดใจ (Attractiveness) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่น่าเสนอด้านต่างๆ ได้แปลกใหม่น่าสนใจ โดดเด่นมาก เช่น ด้านกราฟิก ด้านการออกแบบที่สวยงาม มีรสนิยมตรงกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้านกระบวนการผลิตที่ยิ่งใหญ่ เนื้อเรื่องใหม่พูดถึงสิ่งเดียวแต่ย้ำแนวความคิด (concept) เดิมด้วยความคิด (Idea) ใหม่ๆ ตอกย้ำจุดเด่นของสินค้า ดึงดูดสายตาคนดู ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้อย่างแรง สร้างภาพลักษณ์และความจดจำในตราสินค้าประทับใจผู้บริโภค ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จด้านการตลาดด้วย จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าจุดแว้ววอนประเภทนี้ใช้มากที่สุด

ประเภทที่ 3. จุดแว้ววอนประเภทเพศ (Sex) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่ใช้เกี่ยวกับเพศในโฆษณา โดยที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับเล็กน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ดู เพราะธรรมชาติของมนุษย์สนใจในเรื่องเพศอยู่แล้ว ลักษณะจุดแว้ววอนประเภทเพศที่นำมาใช้ในโฆษณามีหลายแบบ เช่น ใช้เสียงที่เซ็กซี่ในโฆษณาน้ำหอม ใช้ท่าทางที่ยั่วยวนในโฆษณาเครื่องสำอางค์ ใช้สายตาที่ยั่วยวนในโฆษณาครีมบำรุงผิว ใช้อวัยวะบางส่วนของผู้ชาย ได้แก่ ริมฝีปาก หน้าท้อง ออก สะโพก แขน ขา เป็นต้น ใช้การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้นของนางแบบและนายแบบในโฆษณาหลายประเภท การใช้จุดแว้ววอนประเภทเพศในโฆษณาที่พบทำได้ดี มีรสนิยมเหมาะสมกับสินค้า

ประเภทที่ 4. จุดแว้ววอนประเภทประสิทธิภาพ (Efficiency) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่น่าเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง (Shock Value) หรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ให้กับตัวสินค้า เช่น กระดาษชำระที่สามารถใช้สารพัดประโยชน์ในบ้าน รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อที่ไปได้ทุกสภาพภูมิประเทศ ไม่ว่าจะบนบกในน้ำ บนดินหรือหลังคา บะหมี่ที่อร่อยมากจนคนดูกินประจำจนทำให้ปากจู้ บางครั้งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเผ็ดร้อนของซอสที่รับประทานทำให้หูหึ่งที่ติดกับริมฝีปากติดไฟได้ กาวที่ขายความเหนียวติดแน่นเปรียบเทียบกับมือที่เหนียวเกาะแน่นของคนที่กำลังโหนรถอยู่ จากการศึกษาพบว่าจุดแว้ววอนประเภทนี้มีใช้จำนวนมาก

ประเภทที่ 5. จุดแว้ววอนประเภทสุขภาพ (Health) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่ใช้กับสินค้าบริโภคที่เน้นสุขภาพ เช่น นม น้ำดื่ม อาหารบำรุงสุขภาพ และสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประกันชีวิต จุดแว้ววอนประเภทนี้ยังใช้มากในโฆษณาบริการสาธารณะ เช่น ระวังไม่ให้สูบบุหรี่ ระวังไม่ให้รักษาความสะอาดสุขภาพอนามัยโดยไม่ไอ จามในที่สาธารณะ เป็นต้น

ประเภทที่ 6. จุดแว้ววอนประเภทความรู้สึกสุขใจ (Sensory pleasure) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่น่าใช้ในโฆษณา โดยนำเสนอเกี่ยวกับประสาทสัมผัสต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์มีความสุข ได้แก่ การสัมผัส (touch) ที่น่าพึงใจ การได้ลิ้มรสอาหาร (taste) ที่แสนอร่อย การได้ดมกลิ่น (smell) ที่หอม การได้ฟังเสียง

(sound) ที่ไพเราะ การได้พบเห็น (sight) ในสิ่งที่ดีต่างๆ จุดแว้ววอนประเภทนี้มีใช้จำนวนมากในโฆษณา

ประเภทที่ 7. จุดแว้ววอนประเภทความต้องการอาหาร (Appetite) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการอาหารของมนุษย์ แสดงออกในโฆษณาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินโดยใช้ความหิวของมนุษย์ (hunger) ในโฆษณา เช่น โฆษณาร้านอาหารที่ผู้แสดงจะกินสิ่งที่ไม่ใช่ของกินเพราะความหิว ความเจริญอาหารที่เกิดจากรสชาติอาหาร (taste) ที่ถูกปาก เช่น โฆษณายาหมั้สำเร็จรูปที่ผู้แสดงกินอย่างอร่อยได้จำนวนมาก หรือความอยากกินอาหารของมนุษย์ (craving) เช่น โฆษณาอาหารจานด่วนที่ผู้แสดงอยู่ในสถานการณ์ต่างๆ แต่ก็ยังนึกถึงเรื่องกิน เป็นต้น

ประเภทที่ 8. จุดแว้ววอนประเภทความอยากได้ใคร่มี รวย (Acquisitiveness) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่เน้นเรื่องความร่ำรวยอันมาจากการใช้เงิน มาดึงดูดใจผู้บริโภคในโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคอยากเป็นเช่นในโฆษณาตัวอย่าง โฆษณาบัตรเครดิตที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างไม่อัน ความรวยจากการเสี่ยงโชคในโฆษณาสลากกินแบ่ง และในโฆษณาสินค้าของใช้ประเภทฟุ่มเฟือย หรูหรา ราคาแพงของยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เช่น รถยนต์ เครื่องหนัง เครื่องประดับ ฯลฯ

ประเภทที่ 9. จุดแว้ววอนประเภทความประหยัด (Thriftiness) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่เน้นการประหยัดทรัพยากร พลังงาน

เงิน สิ่งของต่างๆ จุดแว้ววอนประเภทนี้มักใช้ในโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย และโฆษณาบริการสาธารณะ เช่น รณรงค์ให้ประหยัดน้ำมัน น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

ประเภทที่ 10. จุดแว้ววอนประเภทแรงบันดาลใจ (Aspiration) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่เน้นการมีส่วนร่วมของสินค้ากับการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้บริโภค (achievement, accomplishment, self-fulfillment) เช่น โฆษณาสุราที่ใช้ฉลองความสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ โฆษณาของกินเล่นที่นักเรียนกินแล้วประสบความสำเร็จในการศึกษา โฆษณาเครื่องกีฬาที่เน้นแรงบันดาลใจของนักกีฬาในการฝึกซ้อมมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง

ประเภทที่ 11. จุดแว้ววอนประเภทความสะอาด (Cleanliness) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่เน้นความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ทำให้เกิดความสบายตา เช่น ในโฆษณาสินค้าที่ใช้ทำความสะอาด สินค้าที่เน้นความสะอาดเพื่อสุขภาพอนามัย เช่น สินค้าที่ใช้บริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และในโฆษณาบริการสาธารณะ เช่น รณรงค์ให้รักษาความสะอาดในที่สาธารณะ เป็นต้น

ประเภทที่ 12. จุดแว้ววอนประเภทความสะดวก (Convenience) มีลักษณะเป็นจุดแว้ววอนที่พูดเน้นในโฆษณาถึงความสะดวกสบายที่ผู้ใช้สินค้าจะได้รับเมื่อใช้สินค้า การประหยัดเวลา สามารถใช้ได้ง่าย (saving time and effort, ease of use) บางครั้งไม่ใช่จุดเด่นของสินค้านั้นก็ได้ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่

ในปัจจุบันก็ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค อยู่แล้ว เช่น ในโฆษณาขายหนังสือ บอกว่า สามารถถือไปได้ทุกที่ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และ ให้ความรู้กับผู้ใช่มากมาย ใช้คำพูดคล้ายกับ โฆษณาขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแต่กลับขาย หนังสือแทน เป็นต้น

ประเภทที่ 13. จุดอ่อนประเภท การหลีกเลี่ยง (Avoidance) มีลักษณะเป็น จุดอ่อนที่สร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค เน้น การหลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่ดีก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม สิ่งแวดล้อม จุดอ่อน ประเภทนี้ใช้มากในโฆษณาบริการสังคม และ สาธารณะ เช่น โฆษณารณรงค์หลีกเลี่ยงการ สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รณรงค์รักษาความ สะอาดและสุขภาพอนามัย หลีกเลี่ยงการไ อจาม ถ่มมูขในในที่สาธารณะ รณรงค์หลีกเลี่ยง การค้าเด็กและผู้หญิงให้เป็นโสเภณี รณรงค์ หลีกเลี่ยงการทำร้ายเด็กและผู้หญิง เป็นต้น

ประเภทที่ 14. จุดอ่อนประเภท ความรับผิดชอบ (Responsibility) มีลักษณะ เป็นจุดอ่อนที่โฆษณาต้องการสร้างจิตสำนึก ให้มนุษย์ให้เกิดความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม และสังคมส่วนรวมที่พวกเขาอาศัย อยู่ร่วมกัน เช่น การรณรงค์ไม่ให้ตัดไม้ทำลายป่า สัตว์ป่า สิ่งแวดล้อม รณรงค์ให้บริจาคเงินและ สิ่งของเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เป็นต้น

ประเภทที่ 15. จุดอ่อนประเภทความ ปลอดภัย (Safety & Security) มีลักษณะ เป็นจุดอ่อนที่เน้นความปลอดภัยชีวิตและ ทรัพย์สิน มักใช้ในโฆษณาประเภทบริการ สาธารณะ เช่น การรณรงค์ไม่ให้คนเมาขับรถ

การรณรงค์ไม่ให้ขับรถเร็ว การรณรงค์ให้รักษา สุภาพอนามัย เช่น การป้องกันโรคเอดส์ เป็นต้น

จากการศึกษาการใช้จุดอ่อนทั้ง 15 ประเภท ที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณาดัง กล่าวพบว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาใช้จุด อ่อนเพื่อช่วยให้การสร้างเนื้อเรื่อง (Execution) สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ เนื้อเรื่องให้ออกมาดี เพราะโฆษณาที่ใช้จุด อ่อนนั้นจะกระทบอารมณ์ความรู้สึกของผู้ บริโภคได้ดีกว่า การเลือกใช้จุดอ่อนแต่ละ ประเภทในงานสร้างสรรค์โฆษณามักสอดคล้อง กับแนวเรื่อง (Tone) ประเภทของสินค้า (Product) แนวโน้มของแฟชั่น (Trend) ลักษณะ ของผู้บริโภค (Consumer lifestyle) และ วัฒนธรรม (Culture) ของแต่ละประเทศ เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลการวิจัยโดยรวมใน ส่วน ของปริมาณการใช้จุดอ่อนในภาพยนตร์และ สิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการ ประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกปี ค.ศ. 2000-2002 พบว่ามีปริมาณที่มาก โดยมี วัตถุประสงค์การใช้จุดอ่อนคือเพื่อดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้ดู และชอบโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่ การซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยการศึกษาการใช้จุด อ่อนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบ สุดท้าย ของการประกวดของสมาคมโฆษณา เอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002 เป็นการ ศึกษาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Study) โดย วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ เข้ารอบสุดท้าย ของการประกวดของสมาคม โฆษณาเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2000-2002

เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจควรมีการขยายระยะเวลาที่ศึกษาการใช้จุดแว้ววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก โดยวิเคราะห์ข้อมูลให้กว้างขึ้น ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ตั้งแต่ปีที่เริ่มจัดประกวดจนถึงปัจจุบัน

2. ควรมีการศึกษาการใช้จุดแว้ววอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดประกวดโดยสมาคมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับโฆษณา เช่น การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย รางวัล Tact Awards และรางวัล Bad Awards หรือการประกวดโฆษณาในภูมิภาคอื่นๆ เช่น รางวัล Cannes Awards เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์การใช้จุดแว้ววอนของสินค้าแต่ละประเภทโดยใช้ข้อมูลงานสร้างสรรค์โฆษณาจากการประกวดต่างๆ หรือการศึกษาวิเคราะห์การใช้วิธีสร้างเนื้อเรื่องโฆษณา (Execution) จากงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก หรือของภูมิภาคอื่นๆ โดยสามารถศึกษาภายในขอบเขตระยะเวลาต่างๆ ได้

4. ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้สนใจสามารถทราบถึงแนวทางการใช้จุดแว้ววอน (Appeal) ต่างๆ ที่ใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิกระหว่างปีค.ศ. 2000-2002 ทำให้เข้าใจงานสร้างสรรค์โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นนักสร้างสรรค์โฆษณาในวงวิชาชีพควรรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบการใช้จุดแว้ววอนในการวางแผนงานสร้างสรรค์โฆษณาให้ประทับใจและเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์

5. ผู้ที่มีหน้าที่สอนด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรรนำผลการวิจัยไปสู่การการเรียนการสอน การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการใช้จุดแว้ววอน (Appeal) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแก่นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณา และในวงวิชาชีพโฆษณา และควรรนำไปประยุกต์ใช้ในการเขียนตำราเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และเขียนบทโฆษณาเพื่อการเรียนการสอน และควรรนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อการทำปริญญาโทหรือปริญญาตรี หรือวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หรือวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทและการวิจัยด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในวงวิชาชีพโฆษณาของไทยได้



บรรณานุกรม

- นภาพรณ ตันติเวชกุล. รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อิทธิพลในการ
 อบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเยาวชนใน
 สถานศึกษา. กรุงเทพฯ, 2544.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. "Ad Fest กับเบื้องหลังกระบวนการตัดสินใจโฆษณา".
 ในมาร์เก็ตเทียร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม 2543),
 หน้า 80-88. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
 (มหาชน), 2543.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. "Ad Fest 2000กับกลืนอายุของวัฒนธรรม
 ท้องถิ่น". ในมาร์เก็ตเทียร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 14 (เมษายน 2544), หน้า
 103-106. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด
 (มหาชน), 2544.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. "Ad Fest 2001 สุทธิรรมชาติและเหมือนจริง". ใน
 มาร์เก็ตเทียร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 14 (เมษายน 2544), หน้า 60-71.
 เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
 จำกัด (มหาชน), 2544.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. Brand Voice. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีบีพี ینگ พอยท์
 จำกัด, 2545.
- น้ำฝน ปัตตประภรณ์. "ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่
 ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหา-
 บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ
 นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ยิ่งสุพร อัจจงค์. "แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์
 โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2537". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเทศ-
 ศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์,
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วัฒน์พร บันมณี. "กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทาง
 สื่อสิ่งพิมพ์". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชา
 สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2538.
- ทวีวัฒน์ สมมติ และคณะ. เอกสารประกอบการสัมมนาโฆษณา. คณะ
 นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2544.

Alyque Padamsee. **Asia Advertising in the New Communication Age**, 1994.

Asia Pacific AdFest Winners 2001-2002 by Asia Pacific Advertising Festival. Pearson Advertising Indochina Ltd., 2002.

Jim Aitchison . **How Asia Advertises** . 2ed. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. Singapore, 2002.

Sandra E. Moriarty. **Creative Advertising Theory and Practice.** 2ed. Prentice-Hall International, Inc USA, 1994.

เอกสารประกอบ

วิถีโอภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดของสมาคมโฆษณาเอเชียแปซิฟิก ในปี ค.ศ. 2000-2002 .กรุงเทพฯ . บริษัท แพลนโนว่า จำกัด, 2543-2545.