

บทที่ 3

การใช้จุดเว้าวอนในงานโฆษณา

ความหมาย และ ความสำคัญ ของการใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณา

งานโฆษณาทุกชิ้นตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีการใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณา โดยจำเป็นจะต้องเว้าวอนให้ถึงหัวใจของ ผู้บริโภค ด้วยจุดใดจุดหนึ่งที่เราเห็นได้ชัด เราต้องคำนึงอยู่เสมอว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงนี่คืออะไร แล้วจึงนำเอาความต้องการนั้น มาสร้างเป็นจุดเว้าวอนในงานโฆษณา หรือถ้าจะทำความเข้าใจให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นก็คือว่า จุดเว้าวอน (Appeal) นี้พัฒนามาจากทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจที่จะพยายามที่จะคิดหรือกระทำสิ่งใดๆ ขึ้นมากี่ตามก็เพื่อวัตถุประสงค์เดียวคือ จะทำอะไรให้สินค้าที่ เรามียู่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

สิ่งที่เราสามารถนำมาใช้ได้คือ การใช้การสื่อสารประเภทโฆษณาเข้าช่วย โดยจะนำข้อมูลส่งไปยังผู้บริโภค และจุดเว้าวอนนี้เองสามารถสร้าง ความเด่น แปลกตา และแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ได้ดังตัวอย่างและวิธีการดังต่อไปนี้

ในเวลาไม่กี่ปีนี้ บริษัทโตโยต้าและบริษัทนิสสัน ได้แนะนำรถรุ่นทรูหรือออกสู่ตลาดทั่วโลก โดยรถทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ต่างก็มีราคาสูงกว่า 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 1,000,000 บาท (ซึ่งเป็นราคาที่ยังไม่รวมภาษี) แต่ทว่าก็มีสิ่งที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการคือ ทั้งสองบริษัทนี้ ใช้วิธีการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถเห็นภาพของความแตกต่างได้ดังต่อไปนี้



These ads demonstrate rational versus emotional message appeals. At the time of the initial ad campaign for the new Infiniti automobiles, the ads for rival Lexus (top) emphasized design and engineering, while the ads for Infiniti (bottom) did not even show the car. Courtesy of Lexus. Courtesy of INFINITI®. A division of Nissan Motor Corporation, USA.

โดยโตโยต้าใช้โฆษณาออกให้กับรถยนต์รุ่น เลกซัส (Lexus) โดยใช้จุดว่า วอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) และลักษณะของโฆษณาจะมุ่งประเด็นและให้ความสำคัญทางความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ และส่วนที่เห็นได้ชัดที่สุดสำหรับโฆษณาของรถยนต์เลกซัสก็คือ งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความสำคัญกับคำพูดเป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการบรรยายถึงลักษณะทางด้านเทคโนโลยีและวิศวกรรมอันล้ำหน้าของรถเลกซัส

ในทางตรงกันข้าม โฆษณาครั้งแรกที่ออกมาใหม่ของนิสสันซึ่งก็คือรถ อินฟิ นิตี (Infiniti) กลับใช้จุดว่าวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการนำเสนอ เปิดตัวครั้งแรกจะออกโฆษณาเป็นชุด (Series) ทางสื่อสิ่งพิมพ์และทางโทรทัศน์ โดยลักษณะที่น่าสนใจคือ งานโฆษณาที่ออกทางสื่อต่างในช่วงแรกนี้จะไม่มีการมีคำพูด ภาพ หรือ องค์ประกอบใดๆในงานโฆษณาเลยที่เกี่ยวข้องกับ “รถยนต์” แต่ทว่างานโฆษณากลับไปให้ความสนใจที่ ความสงบนิ่งและความสงบสุขอย่างสูงสุดตามแบบนิยายเซ็น โดย ลักษณะของภาพที่นำเสนอจะเป็นในลักษณะภาพระยะไกล ซึ่งเป็นการแทนสายตาของผู้ ขับขี่รถยนต์ โดยผู้บริหารระดับสูงคนหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการโฆษณานี้ได้ อธิบายสาเหตุที่ใช้ภาพและแรงจูงใจแบบนี้ว่า “เราไม่ได้ต้องการขายเพียงแค่ตัวถังหรือ

เพียงลักษณะทางกายภาพที่บอกว่าเป็นรถยนต์ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ เราต้องการขายศักยภาพที่แฝงเร้นอยู่ภายใน”⁶

แต่ทว่าในช่วงนั้นที่โครงการโฆษณาชุดนี้เพิ่งออกใหม่ ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังสับสนและยังไม่เข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องรถหรูหรารของญี่ปุ่น จากเหตุผลนี้เองทำให้ทางบริษัทต้องออกโฆษณาชุดใหม่ เพื่อเน้นลักษณะกลไกการทำงานขอรถหลังจากออกโฆษณาชุดแรกไปไม่นาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนเนื้อหาด้านเทคนิคที่ขาดหายไปโฆษณาชุดแรก

วัตถุประสงค์ของการใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ในงานโฆษณาก็คือ ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง ระหว่างตัวผู้บริโภคและตัวสินค้า กลยุทธ์เช่นนี้เราเรียกว่า “ กลยุทธ์ความเชื่อมโยง (Bounding) ” การใช้จุดเว้าวอนใจด้านอารมณ์นี้จัดว่าเป็นวิธีที่มีศักยภาพมากช่วยให้เกิดการ “ รับรู้ และจดจำ ” ข้อความงานโฆษณาได้มากขึ้นและที่น่าสนใจคือ การใช้จุดเว้าวอนประเภทนี้จะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

ในกรณีของรถยนต์นิสสันนั้น แม้ว่าจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จนักในการเน้นด้านความงามของตัวสินค้า (Infiniti) โดยใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ แต่ทว่าแนวความคิดของนิสสันในการริเริ่มใช้จุดเว้าวอนประเภทนี้ก็กลับกลายเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพและกลายเป็นต้นแบบให้กับงานโฆษณาของสินค้าตัวอื่นๆ จนถึงปัจจุบัน

⁶ Solomon ,Michael R . Consumer Behavior , buying ,having , and being , 3 rd edition . Englewood Cliffs , N .J . Prentice Hall , 1996 .

ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ผลักดันให้บริษัทต่าง หันมาใช้ จุดเว้าวอนประเภทนี้กันมากขึ้นเพราะต่างก็ตระหนักว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยจะเห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละยี่ห้อนัก โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงหรือมีอัตราการเจริญเติบโตของสินค้าเต็มที่ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าตั้งแต่รถยนต์ (รถลिनคอล์น เมอร์คิวี่) จนกระทั่งการ์ด (ฮอลมาร์ค) จะเปลี่ยนมาใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ (Emotional appeal) กันมากขึ้น โดยสินค้าเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้จุดเว้าวอนเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอายุต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่ครึ่งหนึ่งให้กับสินค้า

ในส่วนของการใช้จุดเว้าวอนแบบเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งแตกต่างจากแบบการใช้อารมณ์มากก็มีจุดคืออยู่ที่ว่า การใช้จุดเว้าวอนแบบนี้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ยาก เพราะแต่ละสินค้าก็ต่างบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าตรงๆ ดังนั้นการวัดโดยใช้มาตรฐานความคิดเห็นส่วนบุคคลวัด จึงเป็นเรื่องยาก นอกจากนี้ข้อดีประการหนึ่งของการใช้จุดเว้าวอนแบบนี้คือ การจดจำเนื้อหาจะเหมาะสมกับการใช้โฆษณาแบบสื่อความคิด (Thinking) ซึ่งดีกว่าสื่อความรู้สึก (Feeling) แต่ทว่า การใช้จุดเว้าวอนแบบนี้อาจจะไม่สามารถวัดประสิทธิภาพการรับรู้ทางโฆษณา (Day- after- Recall) ได้ดีเท่ากับ การใช้จุดเว้าวอนแบบอารมณ์ วิธีการแก้ปัญหาข้อจำกัดประเภทนี้คือการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Measure) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใส่ข้อมูลได้อย่างเต็มที่

แม้ว่าจุดเว้าวอนแบบอารมณ์จะสามารถสร้างความประทับใจได้อย่างเต็มที่ แต่การใช้จุดเว้าวอนแบบนี้ก็สามารถสร้างความเสี่ยงในแง่ที่ว่าไม่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหาแก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่นัก

ไม่ว่าจะเลือกใช้จุดเว้าอ่อนแบบใดก็ตาม ต้องคำนึงถึงหลัก 2 ประการนี้เป็นสำคัญคือ

1. ต้องเลือกจุดเว้าอ่อนให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การโฆษณาในขณะนั้น
2. ต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะของสินค้า

ประเภทของจุดเว้าอ่อน

1. *Food and Drink Appeal* เป็นการใช้จุดเว้าอ่อนโดยเน้นที่ความน่ากินของอาหารเป็นสำคัญ การใช้จุดเว้าอ่อนใจแบบนี้จะเหมาะกับสินค้าประเภทอาหารตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ โฆษณาของพิซซ่าที่แสดงถึงความเหนียวนุ่มของแป้งและชีส

2. *Comfort Appeal* เป็นการใช้จุดเว้าอ่อนโดยเน้นที่ความสะดวกสบายโดยจะแสดงออกทางลักษณะของตัวแสดงเป็นหลัก โดยโฆษณาที่นิยมใช้จุดเว้าอ่อนใจแบบนี้ได้แก่ โฆษณาบ้านที่แสดงความสบายของผู้อยู่อาศัย หรืออาจจะเป็นโฆษณาเสื้อผ้าที่แสดงความสบายของผู้สวมใส่ก็ได้

3. *Fear Appeal* เป็นการใช้จุดเว้าอ่อนโดยแสดงถึงความน่ากลัวทางภาพหรือทางคำพูดก็ได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่บอกถึงผลร้ายที่จะเกิดขึ้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำหรืออธิบายในโฆษณา จุดเว้าอ่อนแบบนี้จะนิยมใช้ในงานบริการสังคมหรืองานสาธารณะสุข เช่น การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยให้เห็นถึงพิษภัยของบุหรี่ หรือการรณรงค์เรื่องเอดส์

4. *Superiority Appeal* เป็นการใช้จุดแว่วอนโดยเป็นการนำเสนอถึงความเหนือกว่าหรือเด่นกว่า การใช้จุดแว่วอนใจแบบนี้จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตที่ต้องการความเหนือกว่า เช่น หนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจที่จะเน้นถึงความสำเร็จที่เหนือกว่าของผู้บริหาร

5. *Sex Appeal* เป็นการใช้จุดแว่วอนโดยใช้ด้านเพศ ในการนำเสนอ โดยปกติจะใช้เพศตรงข้ามกับกลุ่มเป้าหมายในการเสนอเช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ก็จะนิยมใช้เพศหญิงในการนำเสนอ ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนคือ โฆษณาเหล่า V.O. ที่ใช้ผู้หญิงแต่งตัวสวยงามเป็นนักแสดงในงานโฆษณา

6. *Love Appeal* เป็นการใช้จุดแว่วอนด้านความรักความอบอุ่น โดยความรักที่แสดงในงานโฆษณานี้สามารถเป็นได้ทั้ง ความรักของหนุ่มสาว และความรักระหว่างครอบครัว โดยแนว (Tone) ของหนังสือโฆษณาในประเภทนี้จะเน้นที่ความอบอุ่นและความผูกพันกัน เช่น โฆษณาครีมเทียมคอฟฟี่เมต และแป้งขาวเวอร์ ทู ขาวเวอร์ ซึ่งใช้จุดแว่วอนประเภทนี้ในโฆษณาทุกชุด

7. *Social Approve Appeal* เป็นการแสดงจุดแว่วอนเรื่องการได้รับการยอมรับในสังคมหรือในหมู่เพื่อนฝูง ถ้ามีการใช้สินค้านี้ เช่น โฆษณาไวน์คูลเลอร์ที่แสดงภาพการยอมรับของเพื่อนฝูงเมื่อมีการดื่มไวน์คูลเลอร์นี้ร่วมกัน

8. *Humorous Appeal* เป็นการใช้จุดแว่วอนใจโดยแสดงความตลกขบขัน ซึ่งการใช้จุดแว่วอนแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาเหล่า แบล็กแคท ที่โฆษณาทุกชุดที่ออกมา จะใช้จุดแว่วอนนี้ตลอด

จุดแว่วอน เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับงานโฆษณาอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะตัดสินใจว่า สินค้านั้นจะสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคได้หรือไม่ และอาจมีผลกระทบต่อยอด

ขายของสินค้าได้ ดังนั้น ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้องเลือกประเภทของจุดเว้าอ่อนอย่าง
พิถีพิถัน และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างวิธีการนำเสนอให้
ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



ชำนาญกหอสมุด