



IT JUST  
TASTES  
BETTER



IT'LL BLOW

..... แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจ

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงจิตวิทยา เพื่อใช้ในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

# 1. การจูงใจด้านเหตุผล

หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเอาประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการโน้มน้าวใจ ขาวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้าตราอื่นๆ

โฆษณาก็พยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (buyer's head) ทำให้การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

# ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

1. จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) หรือ จุดจับใจด้านคุณภาพสินค้า (Quality Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ข่าวสารโฆษณาจึงมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้



 **Small, but surprisingly powerful.**  
Scirocco R. With a compact 255 horsepower engine.



Das Auto.

# ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

## 2. จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม





# ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

## 3. จุดจับใจด้านราคา (Price Appeal)

หรือจุดจับใจด้านราคา/หรือคุณค่า (Price or Value Appeal)

เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคาหรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก(Retail Advertising) โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีต่างๆ ได้หลากหลายวิธี เช่น การลดราคา การทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้นแต่ขายในราคาเดิม

**SUBWAY**

# SUBDAYS™

**GRAB A 6" SANDWICH FOR \$3.99**

MON TUE WED THU FRI SAT SUN

**SUBS. DAYS. DEALS.**

For a limited time.  
Cannot be combined with other offers. No substitution. Plus applicable taxes.  
Double meat, extra cheese or bacon all extra.

# ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

## 4. จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดถือเป็นนวัตกรรม หรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่ในข่าวสารโฆษณาจึงมักจะจูงใจโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค จุดจับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญที่ ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบ





# ประเภทของจุดจับใจด้านเหตุผล

## 5. จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal)

เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมมากมาย หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัว





## 2. การจูงใจด้านอารมณ์

หมายถึง การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณา นำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกด้านสังคมของผู้บริโภคที่อาจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจ มากกว่าการกล่าวอ้างถึงประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์

นักโฆษณาเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์จะสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ได้ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผล และมีวิจัยที่พบว่า โฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์

จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้า/ใช้สินค้า/เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

จุดจับใจทางบวก (Positive Appeals)

จุดจับใจทางลบ (Negative Appeals)

โดยความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย ส่วนความรู้สึกทางลบจะเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจหรือป้องกันสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ/ความโกรธ (Fear/Anxiety/Anger Appeal)

เป็นจุดจับใจที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หวาดวิตกกังวลใจต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งจูงใจทางลบ (Negative Appeal) ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของอารมณ์ โดยการใช้จุดจูงใจด้านความกลัวจะเป็นการชู่เชิญให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสี่ยงถ้าไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จุดจับใจนี้ใช้ค่อนข้างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว



# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

จุดจับใจนี้สามารถทำให้บรรล่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย แต่ในทางกลับกันความตลกขบขันก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ คือ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก ทำให้สินค้าดูตลก และทำให้โฆษณาเป็นเรื่องตลก ดังนั้นการเลือกใช้จุดจับใจนี้ควรพิจารณาด้วยความรอบคอบ

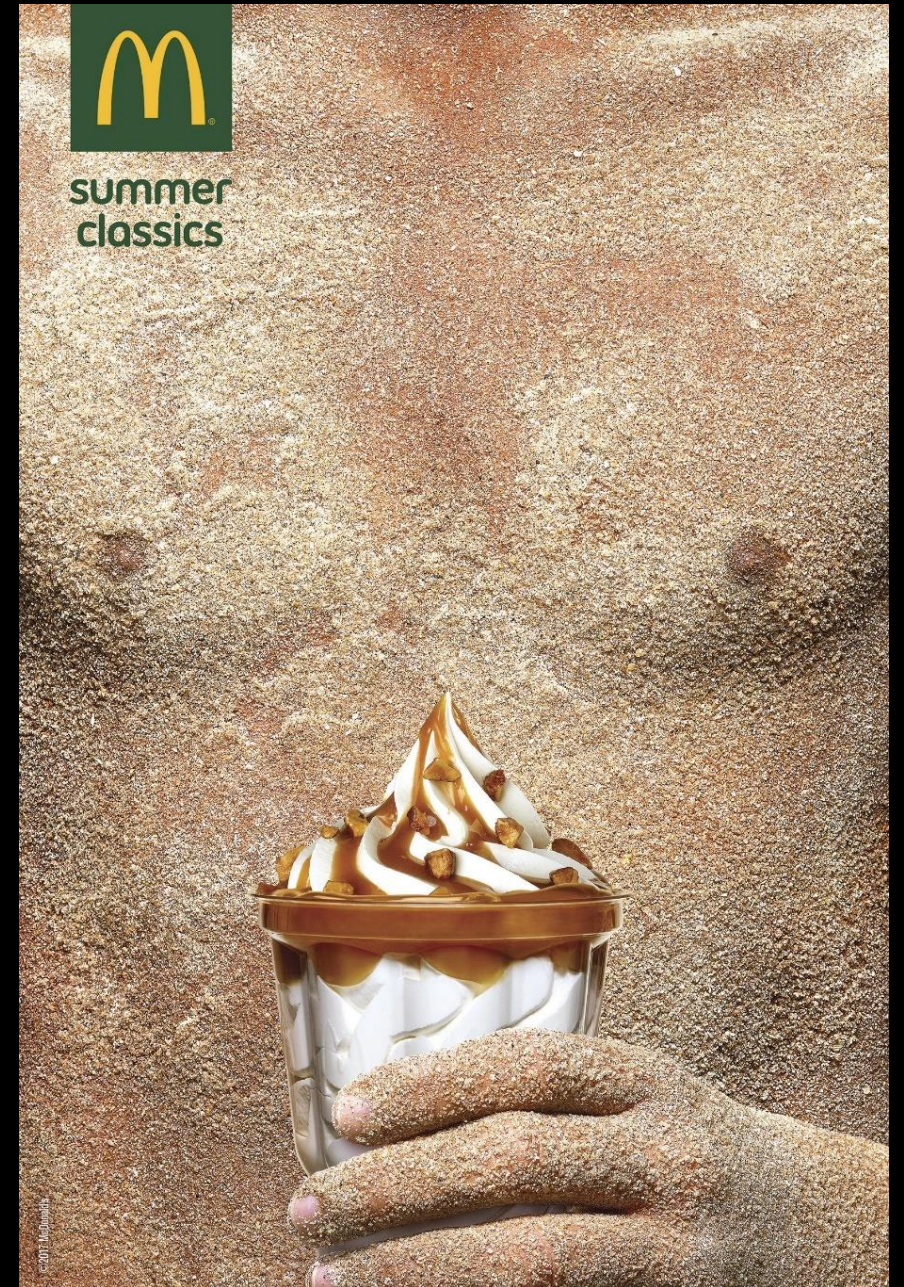




# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 3. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือหญิง รูปแบบของการใช้จุดจับใจด้านเพศนี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ แบบเปลือย (Nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (Suggestiveness) คือลักษณะที่ไม่มีผู้แสดงในโฆษณาที่เปลือยแต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้





# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal)

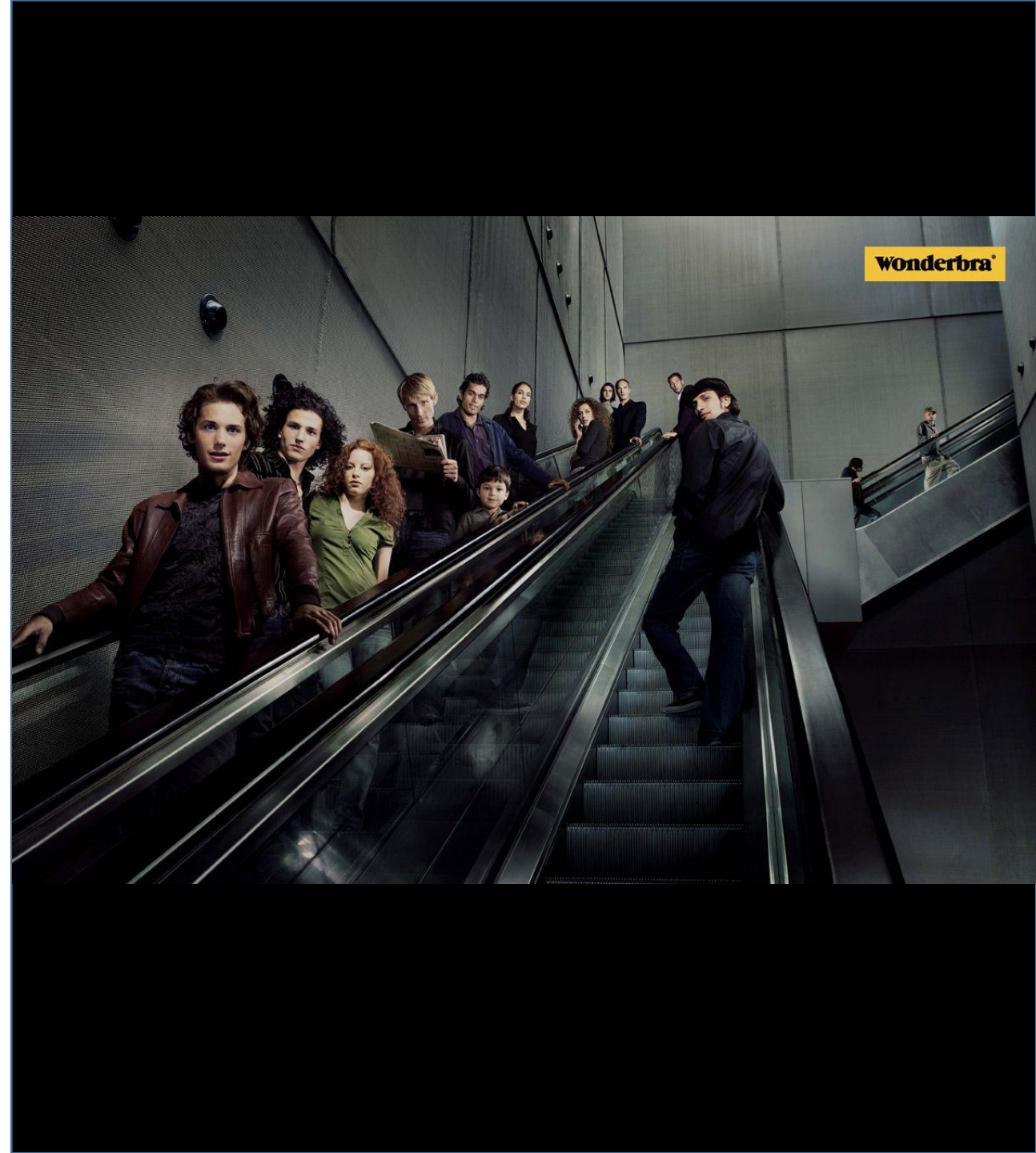
คืออารมณ์อันอ่อนโยนเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนานหรือความสุข ในโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่มสาวหรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูกหรือความรักระหว่างเพื่อน



# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal)

คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ส่วนจุดจับใจด้านการส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement Appeal) โฆษณาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาคือจะช่วยให้เพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่ต่างๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น



# ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

## 6 จุดจับใจทางด้านดนตรี (Music Appeal)

ดนตรีถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา(Nonverbal Communication) ที่สำคัญในการโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ ได้

▶ ▶ ▶ 0:00 / 0:30

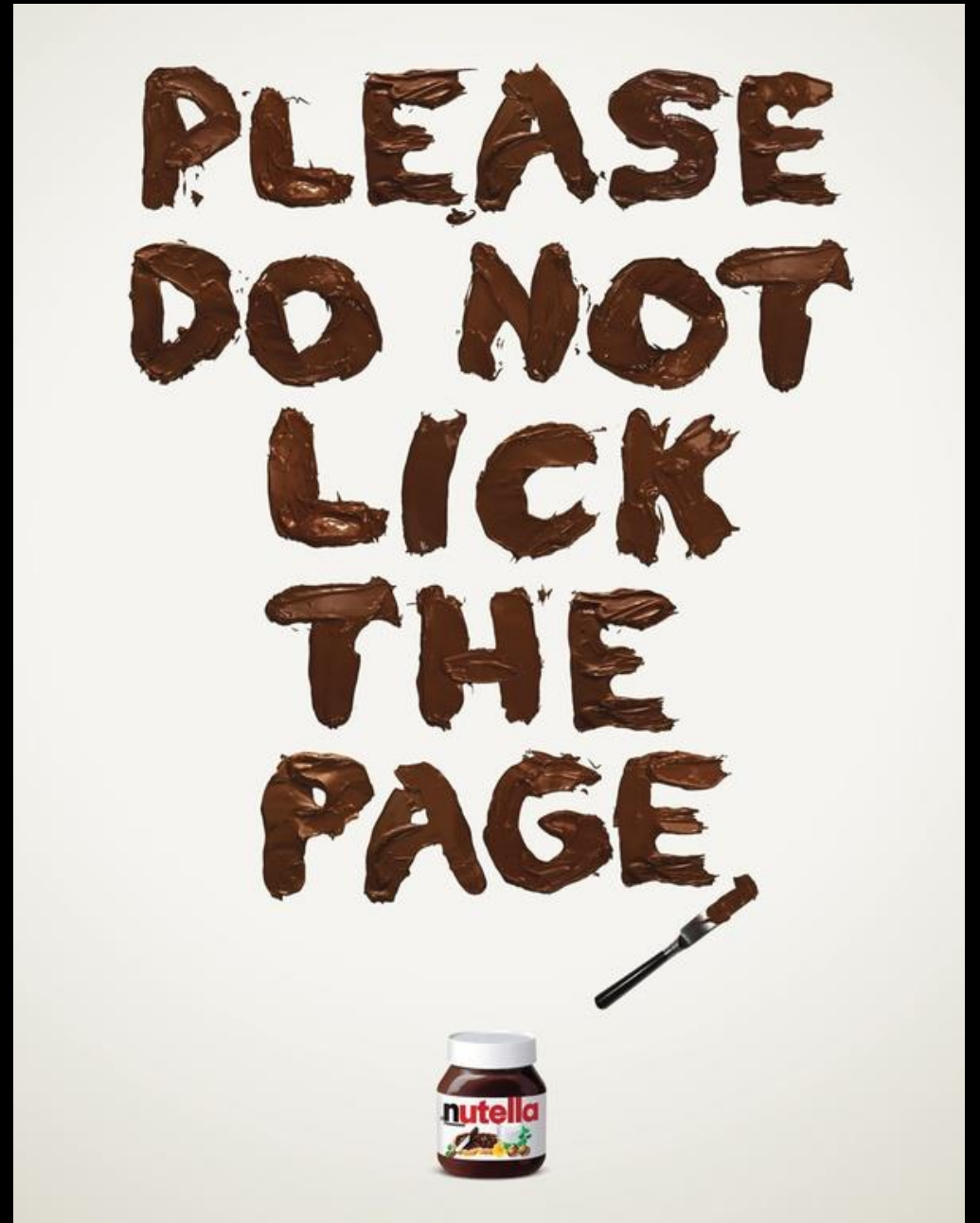




## ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

### 7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

เป็นการจูงใจด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touch) การลิ้มรส (Taste) ซึ่งโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจเป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสเพียงหนึ่งชนิดหรือมากกว่านั้นก็ได้





## ประเภทของจุดจับใจด้านอารมณ์

8 จุดจับใจโดยใช้ดารารหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารารภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น



ประเภทของจุดจับใจด้าน..?...



ประเภทของจุดจับใจด้าน..?...



**BÖRJE chair**  
Birch, Gobo white.  
**\$55**/each

Happy Valentine's Day.





ประเภทของจุดจับใจด้าน...?

A Daimler Brand

Unofficial service  
can be dangerous.

15% discount on spare parts and free vehicle diagnosis.



 Mercedes-Benz  
The best or nothing.





IT JUST  
TASTES  
BETTER



IT'LL BLOW

จบการบรรยาย