

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและเปรียบเทียบการใช้จุดขาย (Positionings) การใช้จุดเว้าวอน (Appeals) และการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งได้คัดเลือกผลงานโฆษณาสำหรับสินค้า ในระยะเวลา 7 ปี (ค.ศ. 2000 – 2006) จากผลงานโฆษณาของสถาบัน Luzer's Int'l Archive ผ่านทางเว็บไซต์ [www.luzersarchive.com](http://www.luzersarchive.com)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่รวมบริการจากหมวดหมู่ที่ได้แบ่งแยกไว้แล้วของทางเว็บไซต์ [www.luzersarchive.com](http://www.luzersarchive.com) จำนวนทั้งหมด 21 หมวดหมู่ โดยจะแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และส่วนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยจะแบ่งตามหลักทฤษฎีจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 แล้วจึงค่อยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องจากแบบสอบถามอีกครั้ง ผู้วิจัยได้หยิบผลงานโฆษณาชิ้นแรกในแต่ละหมวดของแต่ละฉบับในแต่ละปีจากเว็บไซต์ดังกล่าว โดยหากผลงานโฆษณามีปัญหา ผู้วิจัยก็จะหยิบผลงานโฆษณาในลำดับถัดไปขึ้นมาแทน ได้จำนวนผลงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง 284 ผลงาน จำนวนผลงานโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 127 ผลงาน หลังจากนั้นใส่หมายเลขเรียงลำดับไว้ที่ผลงานโฆษณาทุกผลงาน แล้วได้ทำการสุ่มหยิบเลือกผลงานโฆษณาแบบคัดออกประเภทละ 100 ผลงาน รวมทั้ง 2 ประเภท จะมีผลงานโฆษณาทั้งหมด 200 ผลงาน โดยวิเคราะห์ในรายละเอียด 2 แบบ ซึ่งมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์โดยแยกแต่ละหัวข้อคำถาม
- 4.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน

#### 4.1 การวิเคราะห์โดยแยกแต่ละหัวข้อคำถาม

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบโดยแยกวิเคราะห์ตามแต่ละหัวข้อคำถามในแบบสอบถาม แบบไม่เกี่ยวข้องกัน โดยวิเคราะห์จากคำตอบของแบบสอบถามทั้ง 4 คำถาม แล้วนำคำตอบที่ได้จากทุกผลงานโฆษณามารวมกัน โดยแสดงออกมาเป็นค่าจำนวนชิ้นผลงาน และค่าร้อยละ แล้วจึงจัดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อหาวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1.1 การวิเคราะห์เพื่อหาระดับความเกี่ยวพันของสินค้าของผลงานโฆษณาในแต่ละชิ้น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Products) และสินค้า

ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products) ด้วยคำถามที่ 1

- 4.1.2 การวิเคราะห์หาลักษณะการใช้จุดขาย (Positionings) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชั้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 2 ว่ามีลักษณะแบบใด
- 4.1.3 การวิเคราะห์หาลักษณะการใช้จุดเว้าวอน (Appeals) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชั้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 3 ว่ามีลักษณะแบบใด
- 4.1.4 การวิเคราะห์หาลักษณะวิธีการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations) ของผลงานโฆษณาในแต่ละชั้น โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ 4 ว่ามีลักษณะแบบใด

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ผลการวิจัยเพื่อคัดแยกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ด้วยคำถามที่ 1 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือได้ว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ ซึ่งได้ผลการคัดแยกดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิจัยเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าโดยการจัดเรียงตามลำดับ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	คัดเลือกโดย ผู้เชี่ยวชาญ (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	100	122	61
ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	100	78	39
รวม	200	200	100

ผลจากการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิได้ผลงานโฆษณาซึ่งแบ่งตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าเป็น 2 ประเภท ซึ่งเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมี 122 ชิ้น (61 %)
2. ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมี 78 ชิ้น (39 %)

ซึ่งในการวิจัยนี้ผลงานโฆษณาประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีจำนวนมากกว่าประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอยู่ 44 ชิ้น

จากตารางนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิได้มีความเห็นในผลงานโฆษณาจำนวน 22 ชิ้น ไม่ตรงกับผู้วิจัย ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกออกมาอย่างละ 100 ชิ้นของแต่ละประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้น จากการตรวจสอบแบบสอบถามพบว่าในกลุ่มตัวอย่างประเภทของระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นไม่ตรงกับผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิจำนวน 24 ชิ้น โดยแยกเป็นหมวดดังนี้

1. หมวดสินค้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) 1 ชั้น
2. หมวดสินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children) 1 ชั้น
3. หมวดเครื่องสำอาง (Cosmetics) 7 ชั้น
4. หมวดสินค้าแฟชั่น (Fashion) 1 ชั้น
5. หมวดอุปกรณ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Equipment) 1 ชั้น
6. หมวดอาหารสัตว์ (Pet Food) 4 ชั้น
7. หมวดเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceuticals & OTC) 7 ชั้น
8. หมวดอุปกรณ์กีฬา (Sports) 2 ชั้น

และในประเภทความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 2 ชั้น โดยแยกเป็นหมวดดังนี้

1. หมวดสินค้าเกี่ยวกับเด็ก (Children) 1 ชั้น
2. หมวดเภสัชภัณฑ์ (Pharmaceuticals & OTC) 1 ชั้น

ซึ่งข้อมูลจากตารางไม่ได้เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลงานโฆษณาสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำมีจำนวนสูงกว่าผลงานโฆษณาสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องสูงในตลาดแต่อย่างใด

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้จุดขาย

ผลการวิเคราะห์หาลักษณะของการใช้จุดขาย ได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 7 ท่าน ด้วยคำถามที่ 2 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือได้ว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ โดยผลที่ได้นั้นจะนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งได้ผลการคัดแยกดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการจัดเรียงตามลำดับ

ลำดับที่	จุดขาย (Positionings)	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
1	จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)	99	49.5
2	จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning)	38	19
3	จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning)	9	4.5
4	จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)	6	3
5	จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality Positioning)	1	0.5
6	จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitor Positioning)	0	0
7	อื่นๆ	0	0
รวม		153	76.5
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้		47	23.5
รวมทั้งสิ้น		200	100

ผลจากการวิเคราะห์หาลักษณะของการใช้จุดขาย โดยยังมีได้แบ่งแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งมีลักษณะของการใช้จุดขาย 7 ประเภท ซึ่งเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

1. จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning) 99 ชิ้น (49.5%)
2. จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning) 38 ชิ้น (19%)
3. จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning) 9 ชิ้น (4.5%)
4. จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning) 6 ชิ้น (3%)
5. จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality Positioning) 1 ชิ้น (0.5%)
6. จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitor Positioning) 0 ชิ้น (0%)

ทั้งนี้ยังมีผลงานอีก 47 ชิ้น (23.5%) ที่ไม่สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในผลงานโฆษณาสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์นิยมใช้จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากเป็นจุดขายที่สามารถขายลักษณะเด่นทางกายภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้โดยตรง และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ทำให้เป็นวิธีการที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายกว่าจุดขายประเภทอื่น

### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้จุดเว้าวอน

ผลการวิเคราะห์หาลักษณะของการใช้จุดเว้าวอน ได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยคำถามที่ 3 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือได้ว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ โดยผลที่ได้นั้นจะนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งได้ผลการคัดแยกดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิจัยเรื่องจุดเว้าวอนโดยการจัดเรียงตามลำดับ

ลำดับที่	จุดเว้าวอน (Appeals)	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
1	จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)	69	34.5
2	จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)	65	32.5
3	จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)	21	10.5
4	จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - ความกลัว (Emotional - Fear Appeal)	1	0.5
5	อื่นๆ	0	0
รวม		155	77.5
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้		45	22.5
รวมทั้งสิ้น		200	100

ผลจากการวิเคราะห์หาลักษณะของการใช้จุดเว้าวอน โดยยังมีได้แบ่งแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งมีลักษณะของการใช้จุดเว้าวอน 5 ประเภท ซึ่งเรียงตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

1. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal) 99 ชิ้น (49.5%)
2. จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal) 38 ชิ้น (19%)
3. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal) 9 ชิ้น (4.5%)
4. จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - ความกลัว (Emotional - Fear Appeal) 6 ชิ้น (3%)

ทั้งนี้ยังมีผลงานอีก 45 ชิ้น (22.5%) ที่ไม่สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในผลงานโฆษณาสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์นิยมใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขันและจุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์เป็นหลัก เนื่องจากอารมณ์ขันเป็นการสร้างความสนุก ความเพลิดเพลิน ไปจนถึงความสุขให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นการง่ายที่จะสร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ส่วนจุดเว้าวอนด้านเหตุผลที่สังเกตจากตัวเลขพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกับจุดเว้าวอนด้านอารมณ์ขัน เป็นเพราะโฆษณาทุกชิ้นจำเป็นต้องมีการใช้จุดเว้าวอนทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน

เสมอ แต่จะให้ค่าความสำคัญในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละกลยุทธ์ของนักโฆษณา เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะสมองของคนแบ่งออกเป็น 2 ซีก ซีกซ้ายจะเกี่ยวข้องกับด้านเหตุผล และซีกขวาก็เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ หากทำโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคใช้สมองซีกขวาซีกเดียวในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ หรือหากทำโฆษณาที่ใช้สมองซีกซ้ายในการรับรู้ก็จะทำให้สินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจ และหากนำจำนวนตัวเลขมารวมกันโดยแยกเป็นจุดเว้าวอนด้านเหตุผล และจุดเว้าวอนด้านอารมณ์ก็จะพบว่าจุดเว้าวอนด้านอารมณ์มีค่าที่สูงกว่า เพราะสินค้าประเภทเดียวกันในปัจจุบันนั้นมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันแทบไม่มีความแตกต่างในเรื่องคุณสมบัติ ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจึงได้นิยมใช้จุดเว้าวอนด้านอารมณ์มากกว่าจุดเว้าวอนด้านเหตุผล

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการใช้ภาพโฆษณา

ผลการวิเคราะห์หารูปแบบของการใช้ภาพโฆษณา ได้รับการยืนยันโดยผู้เชี่ยวชาญที่ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ด้วยคำถามที่ 4 ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 4 ท่าน จึงถือได้ว่าเป็นคำตอบที่น่าเชื่อถือ โดยผลที่ได้นั้นจะนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งได้ผลการคัดแยกดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการจัดเรียงตามลำดับ

ลำดับที่	รูปแบบการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
1	การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story)	29	14.5
2	การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration)	23	11.5
3	การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	13	6.5
4	การใช้ภาพการเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody)	6	3
5	การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist)	5	2.5
6	การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning)	3	1.5
7	การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching)	3	1.5
8	การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)	2	1
9	การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock)	2	1
10	การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion)	1	0.5
11	การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective)	1	0.5
12	การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product)	1	0.5
13	การใช้ภาพที่ใช้มุมมองตรงกันข้าม (Opposite View)	0	0
14	อื่นๆ	0	0



รวม	89	44.5
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้	111	55.5
รวมทั้งสิ้น	200	100

ผลจากการวิเคราะห์หาลักษณะของการใช้ภาพโฆษณา โดยยังมีได้แบ่งแยกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ซึ่งมีลักษณะของการใช้ภาพโฆษณา 14 ประเภท ซึ่งเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้

1. การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story) 29 ชิ้น (14.5%)
2. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration) 23 ชิ้น (11.5%)
3. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy) 13 ชิ้น (6.5%)
4. การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody) 6 ชิ้น (3%)
5. การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist) 5 ชิ้น (2.5%)
6. การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning) 3 ชิ้น (1.5%)
7. การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching) 3 ชิ้น (1.5%)
8. การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) 2 ชิ้น (1%)
9. การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock) 2 ชิ้น (1%)
10. การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion) 1 ชิ้น (0.5%)
11. การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective) 1 ชิ้น (0.5%)
12. การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product) 1 ชิ้น (0.5%)

ทั้งนี้ยังมีผลงานอีก 111 ชิ้น (55.5%) ที่ไม่สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน

จากตารางนี้แสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลที่ไดมานี้ยังไม่ใช่คำตอบที่จะใช้แทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ดีเท่าใดนัก จำนวนตัวเลขที่ออกมามีค่ากระจายกันมากเกินไปจนไม่สามารถสรุปเป็นคำตอบที่ดีได้ แต่หากจะวิเคราะห์ตามตารางนี้ จะพบว่าวิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องนั้นเป็นคำตอบที่มีตัวเลขสนับสนุนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่นำมาจากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive นั้นผลงานโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัล และวิธีการใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องมักเป็นวิธีการที่มักจะได้รับรางวัลเสมอ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ยากที่สุดเนื่องจากต้องใช้ภาพที่เป็นเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันจริงๆ โดยปราศจากการตกแต่งภาพทั้งสิ้น ส่วนวิธีการใช้ภาพแบบโอ้อวดเกินจริงและการอุปมาอุปไมยนั้นเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการทำโฆษณาสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถขยายจุดเด่นหรือคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน

## 4.2 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตามประเภทของระดับความเกี่ยวพัน

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยแยกวิเคราะห์ตามแต่ละหัวข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการแสดงออกมาเป็นค่าจำนวนชิ้นผลงาน และค่าร้อยละ โดยไม่มีการเรียงลำดับ แต่จะสรุปแสดงออกมาตอนล่างของตาราง ซึ่งมีจำนวนชิ้นผลงานทั้งหมด 200 ชิ้น แยกออกตามประเภทของระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีจำนวน 78 ชิ้น
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีจำนวน 122 ชิ้น

โดยในการวิเคราะห์นั้นจะแยกวิเคราะห์ตามแต่ละหัวข้อคำถาม ซึ่งมี 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบลักษณะการใช้จุดขายในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบลักษณะการใช้จุดแว้วอนในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
3. ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรูปแบบของการใช้ภาพโฆษณาในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบลักษณะการใช้จุดขายในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตารางที่ 13 ผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)		ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	
	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
จุดขายด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)	44	56.41	55	45.08
จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning)	6	7.69	32	26.23
จุดขายด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)	3	3.65	3	2.46
จุดขายด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality Positioning)	1	1.28	0	0
จุดขายด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning)	6	7.69	3	2.46
จุดขายด้านคู่แข่ง (Competitor Positioning)	0	0	0	0
อื่นๆ	0	0	0	0
รวม	60	76.92	93	76.23
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้	18	23.08	29	23.77
รวมทั้งสิ้น	78	100	122	100

จากตารางสามารถสรุปผลออกมาโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย โดยแยกเป็นจุดขายของแต่ละประเภทของระดับความเกี่ยวพันสินค้า ออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดขายโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำโดยการจัดเรียงตามลำดับ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของจุดขาย (Positionings)
ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)</li> <li>2. ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning) ด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning)</li> <li>3. ด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)</li> <li>4. ด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า (Price or Quality Positioning)</li> </ol>
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes Positioning)</li> <li>2. ด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefits Positioning)</li> <li>3. ด้านผู้ใช้สินค้า (Brand or Product User Positioning) ด้านการใช้งานของสินค้า (Specific Use or Application Positioning)</li> </ol>

จากตารางจะสังเกตเห็นว่าระดับของความเกี่ยวพันสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าทั้งที่เป็นแบบระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำนิยมขายจุดเด่นของสินค้าทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกัน เพราะเป็นจุดขายที่สามารถสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Benefit) ทำให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายกว่าการใช้จุดขายประเภทอื่นสำหรับจุดขายที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้จุดขายด้านผู้ใช้สินค้าในระดับที่เท่ากันด้วย แต่หากสังเกตที่ประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำความนิยมในการใช้จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจะมีความนิยมที่มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมักเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีคุณสมบัติมากมาย และมักเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในประเภทนั้น ทำให้การใช้จุดขายทางด้านคุณสมบัติของสินค้าอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า จึงได้หันไปใช้จุดขายด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งสามารถพูดถึงประโยชน์ที่แตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบลักษณะการใช้จุดเว้าวอนในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ตารางที่ 15 ผลการวิจัยเรื่องจุดเว้าวอนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ

ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (Involvement Level Products)	ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)		ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)	
	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
จุดเว้าวอน (Appeals)				
จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)	34	43.59	31	25.41
จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - ความกลัว (Emotional - Fear Appeal)	1	1.28	0	0
จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)	22	28.21	47	38.52
จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)	9	11.54	12	9.84
อื่นๆ	0	0	0	0
รวม	66	84.62	90	73.77
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้	12	15.38	32	26.23
รวมทั้งสิ้น	78	100	122	100

จากตารางสามารถสรุปผลออกมาโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย โดยแยกเป็นจุดขายของแต่ละประเภทของระดับความเกี่ยวข้องสินค้า ออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 16 สรุปผลการวิจัยเรื่องจุดเว้าวอนโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ โดยการจัดเรียงตามลำดับ

ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของจุดเว้าวอน (Appeals)
ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>จุดเว้าวอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)</li> <li>จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)</li> <li>จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)</li> <li>จุดเว้าวอนด้านอารมณ์ - ความกลัว (Emotional - Fear Appeal)</li> </ol>

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุดเว้าอนด้านอารมณ์ - อารมณ์ขัน (Emotional - Humor Appeal)</li> <li>2. จุดเว้าอนด้านเหตุผล (Rational Appeal)</li> <li>3. จุดเว้าอนด้านอารมณ์ - เพศ (Emotional - Sex Appeal)</li> </ol>
--	--

จากตารางสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดเว้าอนที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้นจะนิยมใช้จุดเว้าอนด้านเหตุผล เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล พิจารณา และเปรียบเทียบ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเสนอโฆษณาที่ดูมีเหตุผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยจะต้องให้ผู้บริโภคได้ใช้สมองซีกซ้ายในการพิจารณาข้อมูลมากกว่าสมองซีกขวา ส่วนโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้จุดเว้าอนด้านอารมณ์ขัน เนื่องจากอารมณ์ขันเป็นการสร้างความสนุก ความเพลิดเพลิน ไปจนถึงความสุขให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ จึงเป็นการร่ายที่จะสร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้าและผู้บริโภค และเกิดการจดจำสินค้าในที่สุด และหากวิเคราะห์ในรายละเอียดโดยการรวมจำนวนของผลงานโฆษณาโดยแยกเป็นจุดเว้าอนด้านเหตุผล และจุดเว้าอนด้านอารมณ์จะพบว่าโฆษณาสินค้าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะนิยมใช้จุดเว้าอนด้านอารมณ์มากกว่าจุดเว้าอนด้านเหตุผล เพราะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันมาก ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างได้จึงต้องใช้จุดเว้าอนด้านอารมณ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้วยสมองซีกขวามากกว่าสมองซีกซ้าย ซึ่งจะกระตุ้นการรับรู้ด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ทำให้สามารถเกิดการรับรู้และจดจำบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้า

### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบลักษณะวิธีการใช้ภาพโฆษณาในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตารางที่ 17 ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)		ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	
	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ	จำนวนผลงาน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
รูปแบบการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)				
การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching)	1	1.28	2	1.64
การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation)	1	1.28	1	0.82
การใช้ภาพที่ใช้อวดเกินความจริง (Exaggeration)	8	10.26	15	12.3
การใช้ภาพที่ใช้มุมมองตรงกันข้าม (Opposite View)	0	0	0	9.84
การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion)	1	1.28	0	0
การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock)	1	1.28	1	0.82
การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective)	1	1.28	0	0
การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody)	3	3.85	3	2.46
การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story)	15	19.23	14	11.48
การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist)	2	2.56	3	2.46
การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product)	0	0	1	0.82
การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning)	1	1.28	2	1.64

การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)	6	7.69	7	5.74
อื่นๆ	0	0	0	0
รวม	40	51.27	49	40.18
ผลงานที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้	38	48.73	73	59.82
รวมทั้งสิ้น	78	100	122	100

จากตารางสามารถสรุปผลออกมาโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย โดยแยกเป็นจุดขายของแต่ละประเภทของระดับความเกี่ยวพันสินค้า ออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

**ตารางที่ 18** สรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยการจัดเรียงตามลำดับ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement Level Products)	ลำดับความนิยมในการใช้ประเภทของรูปแบบการใช้ภาพโฆษณา (Advertising Visualizations)
ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้ ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story)</li> <li>2. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration)</li> <li>3. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)</li> <li>4. การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody)</li> <li>5. การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist)</li> <li>6. การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning) การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching) การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock) การใช้ภาพที่ขัดแย้งหรือภาพลวงตา (Paradox or Illusion) การใช้ภาพที่เปลี่ยนมุมมองใหม่ (Change the new perspective)</li> </ol>
ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินความจริง (Exaggeration)</li> <li>2. การใช้ ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว (Telling story)</li> <li>3. การใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy)</li> <li>4. การใช้ภาพการล้อเล่นและการล้อเลียน (Spoof and Parody) การใช้ภาพที่มีความเหนือจริง (Surrealist)</li> <li>5. การใช้ภาพแบบ 2 ความหมาย (Double meaning) การใช้ภาพที่มีการผสมรวมกันหรือการเชื่อมโยง (Mixing and Matching)</li> <li>6. การใช้ภาพการซ้ำและการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) การใช้ภาพที่ดูก้าวร้าวและน่าตกใจ (Provocation and Shock) การใช้ภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะสินค้า (Change the product)</li> </ol>



จากตารางนี้แสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มานี้ยังไม่ใช่คำตอบที่จะใช้แทนกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ดีเท่าใดนัก จำนวนตัวเลขที่ออกมามีค่ากระจายกันมากเกินไปจนไม่สามารถสรุปเป็นคำตอบที่ดีได้

จากตารางสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่แตกต่างกัน ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราว รองลงมาคือการใช้ภาพที่โอ้อวดเกินจริง และการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย ส่วนโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้ภาพโฆษณาที่โอ้อวดเกินจริง การใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่อง และการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าวิธีการใช้ภาพโฆษณาที่มีความนิยมในงานวิจัยนี้จะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องราว การใช้ภาพที่โอ้อวดเกินจริง และการใช้ภาพแบบอุปมาอุปไมย สำหรับในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่นิยมใช้วิธีการใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องนั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาที่นำมาจากเว็บไซต์ของสถาบัน Luzer's Int'l Archive นั้นผลงานโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลและวิธีการใช้ภาพที่มีการเล่าเรื่องมักเป็นวิธีการที่มักจะได้รับรางวัลเสมอ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ยากที่สุด เนื่องจากต้องใช้ภาพที่เป็นเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันจริงๆ โดยปราศจากการตกแต่งภาพทั้งสิ้น และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงก็เป็นสินค้าที่มีราคาสูง วิธีการนำเสนอสินค้าว่าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยการนำเสนอว่าคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าสามารถทำให้ผู้ใช้ได้รับผลดีอย่างไร จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักในความสำคัญของสินค้าได้เป็นอย่างดี และวิธีการนี้ก็มักจะนำเสนอด้วยอารมณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลเสมอเพราะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งก็จะเป็นไปตามผลวิจัยที่สินค้ากลุ่มนี้นิยมใช้จุดขายทางด้านเหตุผลในการนำเสนอ สำหรับในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะนิยมใช้วิธีการใช้ภาพที่โอ้อวดเกินจริงเพราะเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคให้สนใจในประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการนำเสนอที่ดูเกินจริง ซึ่งมักจะแฝงอารมณ์ขันไว้ในงานด้วยเสมอ ซึ่งก็จะเป็นไปตามผลวิจัยที่ออกมาที่สินค้าในกลุ่มนี้เองก็นิยมใช้จุดขายด้านอารมณ์ขันเป็นหลัก