

อันตรายคือตัวสินค้า

ประวัติศาสตร์ของการโฆษณาที่ขายความเสี่ยงของตัวเอง — อันไหนได้ผล
อันไหนคว่ำ และเส้นแบ่งอยู่ตรงไหน

ห้องสมุด AICE · the-danger-is-the-product

9 บท · ฉบับภาษาเดียว

เขียนครั้งแรก 11 กันยายน 2026 · ปรับปรุงล่าสุด 11 กันยายน 2026

ทุกตัวเลข ชื่อ และปีในเล่มนี้ตรวจย้อนไปยังแหล่งที่อ้างอิงไว้ได้

ก่อนอ่าน

เล่มนี้คืออะไร — หนังสือเล่มเล็กกว่าด้วยกลยุทธ์โฆษณาแบบหนึ่ง คือการที่ผู้ขายบอกลูกค้าตรงๆ ว่าสินค้าของตัวเองอาจทำร้ายเขา คำถามที่เล่มนี้ตอบมีสี่ข้อ: กลยุทธ์นี้มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์หรือเป็นเรื่องเล่า · เคสไหนได้ผล · เคสไหนคว่ำ และคว่ำตรงจุดไหน · ผู้อ่านจะแยกคำเตือนจริงออกจากคำเตือนที่เป็นโฆษณาได้อย่างไร

สิ่งที่เล่มนี้ไม่ทำ — ไม่สอนวิธีใช้กลยุทธ์นี้ บทที่ 4 อธิบายว่ามันเคยฆ่าคนจริงมาแล้วหนึ่งคน และบทที่ 7 เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ซื้อ ไม่ใช่สำหรับผู้ขาย

ข้อที่ยืนยันไม่ได้ และเล่มนี้บอกว่ายืนยันไม่ได้ — ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของบุหรี่ยี่ห้อ Death · ยอดขาย Manhunt 2 · คำพูดของผู้บริหารไครสเลอร์เรื่อง Dodge Viper ที่คนอ้างกันบ่อย · ตัวเลขทุกตัวที่บอกว่าสติ๊กเกอร์ Parental Advisory ทำให้แผ่นเสียงขายดีขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ · ยอดขาย Death Wish Coffee หลังการเรียกคืนปี 2017 ทั้งหมดนี้ค้นแล้วไม่พบแหล่งชั้นต้น และเล่มนี้พิมพ์ว่ายืนยันไม่ได้แทนที่จะเดา

ข้อที่แหล่งขัดกันเอง — ปีที่ญี่ปุ่นห้ามขายดับปลาปักเป้าทั่วประเทศ แหล่งหนึ่งว่า 1983 อีกแหล่งว่า 1984 เล่มนี้พิมพ์ทั้งสอง

ลิงก์ในเล่มนี้กดได้ ทุกลิงก์ในรายการแหล่งท้ายเล่มเปิดได้ในวันที่เขียน

1 . คำโฆษณาที่บอกว่าคุณอาจตาย

ในปี 1958 คนซื้อตัวดูหนังเรื่อง Macabre ทุกคนได้รับกรมธรรม์ประกันชีวิตมูลค่า 1,000 ดอลลาร์จาก Lloyd's of London ที่จ่ายให้ทายาทหากผู้ถือเสียชีวิตด้วยความตกใจระหว่างดูหนัง

วิลเลียม แคสเซล ผู้กำกับ จ้างงบส่วนตัวเองที่เบเวอร์ลีฮิลล์เพื่อสร้างหนังเรื่องนี้ ทุนสร้างอยู่ระหว่าง 80,000 ถึง 150,000 ดอลลาร์ตามแหล่งที่ต่างกัน Allied Artists ซื้อสิทธิ์จัดจำหน่ายไป 125,000 ดอลลาร์ หนังทำเงินหนึ่งล้านดอลลาร์ในปีแรก และมีรายงานว่าทำได้ถึงห้าล้านดอลลาร์เมื่อนับสะสม แคสเซลจ้างคนแต่งชุดพยาบาลมายืนในล็อบบี้ จอดรถศพไว้หน้าโรงหนัง และปล่อยออกมาจากโรงในรอบปฐมทัศน์

กรมธรรม์นั้นไม่เคยเป็นต้นทุน มันคือตัวโฆษณา และเงื่อนไขข้อหนึ่งของ Lloyd's บอกอะไรได้มาก — บริษัทห้ามแคสเซลพิมพ์ชื่อ Lloyd's ลงในสื่อโฆษณา เขาจึงซื้อความน่าเชื่อถือที่พูดได้อย่างเดียวแต่พิมพ์ไม่ได้ และมันก็ยิ่งได้ผล

ทำนี้มีสามส่วน ส่วนแรก อันตรายถูกประกาศโดยคนขาย ไม่ใช่โดยคนที่โจมตีสินค้า ส่วนที่สอง อันตรายถูกวางให้เป็นหลักฐานของฤทธิ์ ไม่ใช่ข้อบกพร่อง ส่วนที่สาม คู่แข่งที่โฆษณาว่าสินค้าตัวเองปลอดภัย ถูกทำให้ดูเหมือนสินค้าที่อ่อนกว่าโดยอัตโนมัติ

สามส่วนนี้ต้องครบ ถ้าคนพูดถึงอันตรายเป็นคู่แข่งหรือหน่วยงานรัฐ นั่นไม่ใช่กลยุทธ์นี้ นั่นคือการถูกโจมตี บทที่ 2 จะแสดงว่าเส้นแบ่งนี้แคบกว่าที่คนส่วนใหญ่คิดมาก และเคสโบราณที่คนชอบยกมาอ้างส่วนใหญ่อยู่ฝั่งผิดของเส้น

สมมติฐานที่เล่นนี้ตั้งไว้ตอนเริ่มคั่นคือ กลยุทธ์นี้เก่าแก่ ใช้กันมาตั้งแต่ยุคยาสามัญประจำบ้านในศตวรรษที่ 19 หลักฐานหักสมมติฐานนั้น และบทถัดไปคือที่ที่มันถูกหัก

2. เอย์ชือยาพิช ไม่เท่ากับขายอันตราย

ในแคตตาล็อก Sears ปี 1902 ยาเม็ดบำรุงผิวชื่อ French Arsenic Wafers ขายที่ 35 เซนต์ต่อ 50 เม็ด และคำโฆษณาเรียกสารหนูในนั้นว่า "PERFECTLY HARMLESS"

นี่คือรูปแบบที่พบซ้ำตลอดยุคนั้น สารพิษถูกเอย์ชือในฐานะตัวยาสำคัญ แล้วอันตรายของมันถูกปฏิเสธในประโยคถัดไป คำโฆษณาชุดเดียวกันยอมรับเองด้วยซ้ำว่าสูตรสารหนูรุ่นก่อนหน้า "utterly failed" และมากับอันตรายไม่มากก็น้อย ก่อนจะอ้างว่านักเคมีชาวฝรั่งเศสแก้ปัญหา นั้นได้แล้ว อันตรายในที่นี้ไม่ใช่จุดขาย มันคือข้อโต้แย้งที่คนขายต้องปิดทึ่

Radithor ชัดกว่านั้นอีก น้ำดื่มผสมเรเดียมยี่ห้อนี้ขายระหว่างปี 1918 ถึง 1928 โดยวิลเลียม เบลีย์ ที่อีสต์ออเรนจ์ รัฐนิวเจอร์ซีย์ แต่ละขวดครึ่งออนซ์มีเรเดียม-226 และเรเดียม-228 อย่างละไม่ต่ำกว่าหนึ่งไมโครคูรี ขายได้ 400,000 ขวดระหว่างปี 1925 ถึง 1930 คำโฆษณาเรียกมันว่า "A Cure for the Living Dead" และเบลีย์พิมพ์คำรับประกันลงไปตรงๆ ว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายในทุกด้าน

หลักฐานที่ปิดประเด็นนี้คือคำสั่งของ FTC วันที่ 19 ธันวาคม 1931 ที่สั่งให้เบลีย์เลิกโฆษณาว่าสินค้าไม่เป็นอันตราย รัฐต้องออกคำสั่งห้าม คำกล่าวอ้างเรื่องความปลอดภัย เพราะนั่นคือคำกล่าวอ้างที่ใช้ขาย

อีเบน ไบเออร์ส นักอุตสาหกรรมชาวอเมริกัน ดื่ม Radithor ราว 1,400 ขวดตั้งแต่ปี 1927 เสียกระดูกขากระดูกไปเกือบหมด และเสียชีวิตวันที่ 31 มีนาคม 1932 ด้วยวัย 51 ปี ศพถูกขุดขึ้นมาวัดในปี 1965 ได้ค่ากัมมันตภาพรังสี 225,000 เบ็กเคอเรล เทียบกับร่างกายคนปกติที่ราว 4,400 เบ็กเคอเรล

ข้อควรระวังหนึ่งข้อ พาดหัวข่าวของ Wall Street Journal ที่คนชอบยกมาคู่กับเรื่องนี้ตีพิมพ์เดือนสิงหาคม 1990 ไม่ใช่ปี 1932 มันคือบทความย้อนหลัง ไม่ใช่ความตกใจร่วมสมัย ใครที่เล่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสือยุคนั้นเล่นข่าว กำลังเล่าผิดปี

ฤทธิ์ที่วัดจากความเจ็บ อยู่ในคลินิก ไม่ได้อยู่ในโฆษณา

เบนจามิน รัช แพทย์ชาวอเมริกัน จ่ายแคลโคเมล ซึ่งเป็นสารประกอบปรอท ในขนาดเกิน 80 เกรนต่อวันเพื่อรักษาไข้เหลือง อาการน้ำลายไหลไม่หยุด ฟันโยก ลมหายใจกลิ่นโลหะ และกระดูกตาย ถูกแพทย์ยุคนั้นอ่านว่าเป็นสัญญาณว่ายาออกฤทธิ์ คณะสำรวจของลูอิสและคลาร์กพกยาเม็ดสูตรรัชไปด้วย 50 โหล

ความคิดที่ว่าความเจ็บคือหลักฐานของฤทธิ์จึงมีอยู่จริง แต่มันอยู่ในหัวหมอ ไม่เคยขึ้นหน้าโฆษณา ยาเม็ด Brandreth ซึ่งคณะกรรมการการรัฐสภาปี 1849 ระบุว่าเป็นผู้ลงโฆษณารายใหญ่ที่สุดของอเมริกา พาดหัวว่าสินค้าทำจากพืชล้วนและไม่เป็นอันตราย โดยสิ้นเชิง และพอถึงปี 1916 ความเป็นพิษก็กลายเป็นอาวุธของคู่แข่ง โฆษณาระดับประเทศของ Dodson's Liver Tone ขายตัวเองว่าออกฤทธิ์เหมือนแคลโคเมลโดยไม่ทำให้ปวดบิด น้ำลายไหล หรือป่วย พร้อมเตือนว่าแคลโคเมลคือปรอทที่ทำให้กระดูกตาย

กรณีกลับด้าน: แอบซินส์

ชื่อเสียงเรื่องความบ้าคลั่งของแอบซินส์ไม่ได้สร้างโดยคนขายแอบซินส์ มันสร้างโดยคนที่อยากให้มันหายไป

โปสเตอร์ยุค 1880 ของผู้ผลิตเหล้าเรียกน้ำย่อยคู่แข่งวางเครื่องดื่มของตัวเองเป็นของดีต่อสุขภาพ ตัดกับแอบซินส์ที่เป็นของอันตราย คำร้องให้แบนในปี 1907 มีผู้ลงชื่อ 400,000 คน กลุ่มรณรงค์เหล้าจัดสาริตด้วยการฉีดน้ำมันวอร์มวูดบริสุทธิ์เข้ากระต่ายและหนูตะเภาให้ชักตายต่อหน้าผู้ชม นักประวัติศาสตร์ แพทริเซีย เพรสต์วิช เขียนไว้ในปี 1979 ว่าการสาริตแบบนี้ที่น่าประทับใจแม้จะไม่ใช่วิทยาศาสตร์

ส่วนผู้ผลิตทำตรงข้าม Pernod Fils ฟ้องผู้ลอกเลียนและตีพิมพ์คำเตือนเรื่องแอบซินส์คุณภาพต่ำ พวกเขาสู้กับชื่อเสียงนั้น ไม่ได้ขายมัน ทีมของเดิร์ก ลาเคนไมเออร์ตรวจขวดยุคก่อนแบนแล้วพบว่าปริมาณทูโจนไม่ต่างจากแอบซินส์สมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ฝรั่งเศสแบนในปี 1915 และยกเลิกการแบนในปี 2011

บทเรียนของบทนี้จึงเป็นเส้นแบ่ง เมื่อเรื่องอันตรายถูกเล่าโดยศัตรูของสินค้า นั้นไม่ใช่ การตลาด นั่นคือกระบวนการแบบที่กำลังดำเนินอยู่

และข้อสรุปที่ใหญ่กว่านั้น ก่อนราวปี 1950 ไม่มีคนที่ผู้ขายโฆษณาอันตรายของสินค้า ตัวเองเป็นข้อดี มีแต่การเอ่ยชื่อสารพิษเพื่ออวดฤทธิ์แล้วปฏิเสธอันตรายทันที เหตุผล น่าจะตรงไปตรงมา ความเสี่ยงจะกลายเป็นของที่ซื้อได้ ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อปลอดภัยอยู่แล้ว โดยโครงสร้าง คนที่เสี่ยงตายอยู่ทุกวันไม่จ่ายเงินซื้อความเสี่ยงเพิ่ม

3 . เคสที่ได้ผล

ระหว่างปี 2007 ถึง 2022 ยอดขายเหล้า Jeppson's Malört เพิ่มขึ้นจาก 400,000 ขวดต่อปีเป็น 7.9 ล้านขวด โดยที่ฉลากหลังขวดยังบอกอยู่ว่าคนดื่มหน้าใหม่ส่วนใหญ่จะปฏิเสธมัน

Malört เป็นเหล้าสมุนไพร 70 proof ขายในชิคาโกตั้งแต่ปี 1933 ข้อความหลังขวดเขียนโดยจอร์จ โบรด เจ้าของกิจการ และเปิดตัวประโยคที่ว่า "Most first-time drinkers of Jeppson Malort reject our liquor" จากนั้นบอกว่ารสของมันหยาบและไม่ปรานีต่อลิ้น และในการขายเกือบหกสิบปีพบว่า มีผู้ชายเพียง 1 ใน 49 คนที่จะดื่มมัน ป้ายแขวนคอขวดถามตรงๆ ว่าคุณแน่ใจจริงพอจะดื่มหรือเปล่า

ตัวเลขที่ตามมาคือคำตอบ การกระจายสินค้าขยายจาก 4 รัฐเป็น 30 รัฐภายในห้าปี CH Distillery ซื้อแบรนด์ในปี 2018 และย้ายการผลิตกลับชิคาโกในปี 2019

น้ำหอมสองขวดที่พิสูจน์ว่ามันเป็นเทคนิค ไม่ใช่ข้อบกพร่อง

Yves Saint Laurent ออกน้ำหอมชื่อ Opium ในปี 1977 กลุ่มชาวอเมริกันเชื้อสายจีนตั้งองค์กรต่อต้านและเรียกร้องให้คว่ำบาตร โดยระบุว่าชื่อนี้ไม่ใส่ใจประวัติศาสตร์จีน ยอดขายเก้าเดือนแรกเกินสามล้านดอลลาร์ และยอดขายในยุโรปเฉพาะเดือนก่อนคริสต์มาสปี 1977 สูงกว่ายอดทั้งปีของ Chanel No. 5

แปดปีต่อมา Dior ทำซ้ำโดยตั้งใจ ตอนนั้น Dior เป็นอันดับสองของตลาดเครื่องสำอางยุโรปแต่เป็นเพียงอันดับสี่สิบในอเมริกา มอริส โรเจอร์ ประธานบริษัท สั่งให้สร้างสินค้าที่จะระเบิดตลาด และซื้อสิทธิ์ในชื่อ Poison ไว้ตั้งแต่ปี 1983 สองปีก่อนวันเปิดตัว 4 กรกฎาคม 1985 เขาให้สัมภาษณ์ Women's Wear Daily วันที่ 21 มิถุนายน 1985 ว่าแบรนด์จ่ายค่าความขัดแย้งไหวถ้าตัวสินค้าดีจริง สโลแกนคือ "Poison is my potion" ขวดทำเป็นรูปแอปเปิลสีเมทิสต์ให้อ่านเป็นผลไม้ไม่ต้องห้าม อีซาเบล อัจฉา นีเป็นฟรีเซนเตอร์ น้ำหอมได้รางวัล FiFi ในปี 1987 และแตกไลน์ออกเป็นห้าตัว

สองขบวนนี้สำคัญเพราะขบวนที่สองลอกกลไกของขบวนแรกมาล่วงหน้าสองปี เรื่องที่ทำได้โดยตั้งใจคือเทคนิค ไม่ใช่โชค

ชื่อที่แปลว่าเสียการควบคุม

Tesla ตั้งชื่อโหมดอัตราเร่งของรถตัวเองว่า Insane Mode ในรุ่น Model S P85D ปลายปี 2014 ที่ทำ 0 ถึง 60 ไมล์ต่อชั่วโมงใน 3.2 วินาที แล้วประกาศ Ludicrous Mode วันที่ 17 กรกฎาคม 2015 ที่ 2.8 วินาที และควอเตอร์ไมล์ 10.9 วินาที เดือนกันยายน 2019 อีลอน มัสก์ ทวีตว่าสิ่งเดียวที่เหนือกว่า Ludicrous คือ Plaid และ Model S Plaid ออกในรุ่นปี 2021 ชื่อทั้งสามมาจากหนัง Spaceballs ปี 1987 ที่ความเร็วระดับ Ludicrous ทำให้แสงดาวกลายเป็นลายสก็อต

ไม่มีบริษัทรถยนต์รายใหญ่รายอื่นตั้งชื่อฟังก์ชันของตัวเองว่าบ้าคลั่ง คำนี้ทำงานสองอย่างพร้อมกัน มันบอกสมรรถนะโดยไม่ต้องอ้างตัวเลข และมันทำให้คู่แข่งที่โฆษณาความนุ่มนวลฟังดูเป็นรถคนละประเภท

เมื่อค่าปรับถูกกว่าค่าสื่อ

Red Bull ตกลงจ่ายเงินเกิน 13 ล้านดอลลาร์ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2014 เพื่อยุติคดีแบบกลุ่มในอเมริกา คดีระบุว่าสโลแกนและคำกล่าวอ้างเรื่องสมาธิและความเร็วในการตอบสนองเป็นการหลอกลวง เพราะสินค้าไม่ได้เหนือกว่าคาเฟอีนทั่วไป ผู้เสียหายเลือกรับเงินสด 10 ดอลลาร์หรือสินค้ามูลค่าราว 15 ดอลลาร์ บริษัทไม่รับสารภาพ

ตัวเลขที่ควรวางคู่กันคือ Red Bull Stratos วันที่ 14 ตุลาคม 2012 การกระโดดจากขอบอวกาศที่มีผู้ชมสดพร้อมกันบนยูทูบราวแปดล้านคน และมีต้นทุนราว 30 ล้านดอลลาร์ ค่ายอมความทั้งคดีเท่ากับไม่ถึงครึ่งของงบกิจกรรมเสี่ยงตายครั้งเดียว

กาแฟ ซอส และการเรียกคืนที่ไม่ทำให้แบรนด์พัง

Death Wish Coffee ขายตัวเองเป็นกาแฟที่แรงที่สุดในโลก ขณะการประกวดของ Intuit และได้โฆษณาในซูเปอร์โบวล์ 50 เดือนกุมภาพันธ์ 2016 มูลค่าเวลาออกอากาศราวห้าล้านดอลลาร์ ต่อหน้าผู้ชม 167 ล้านคน ยอดขายขยับจาก 6 ล้านดอลลาร์ในปี 2015 เป็น 10 ล้านดอลลาร์ในเดือนสิงหาคม 2016 และจำนวนร้านที่วางขายเพิ่มจากเจ็ดร้านเป็น 150 ร้าน

เดือนกันยายน 2017 บริษัทเรียกคืนกาแฟกระป๋อง Nitro Cold Brew ทั้งหมดขนาด 11 ออนซ์ จำนวน 3,360 กระป๋องที่ส่งเข้าร้านแล้ว เพราะกระบวนการผลิตอาจเปิดช่องให้เชื้อ Clostridium botulinum เติบโตในภาชนะกรดต่ำที่ลดออกซิเจน ไม่มีรายงานผู้ป่วย บริษัทหยุดการผลิต ส่งอีเมลถึงผู้ซื้อทุกราย และคืนเงินด้วยเช็ค ยอดขายหลังการเรียกคืนยืดยุ่นไม่ได้

ซอสพริก Blair's 16 Million Reserve อยู่ที่ 16,000,000 สโกลิลล์ เพราะมันคือผลึกแคปไซซินบริสุทธิ์ ผลิตเพียง 999 ขวดที่มีลายเซ็นและหมายเลขกำกับ และขายหมดทุกขวด ไวน์ซอสของแบรนด์นี้เริ่มในปี 1989 จากการทำกันในบาร์

สิ่งที่เคสที่ได้ผลมีเหมือนกัน

อันตรายในทุกเคสข้างบนเป็นแบบเดียวกันสี่ข้อ มันเป็นทางเลือก ผู้ซื้อกดเข้าไปเอง หรือไม่กดก็ได้ มันมาเป็นโดสเดียวที่ผู้ซื้อคุมขนาดได้ มันย้อนกลับได้ภายในเวลาไม่กี่นาทีถึงไม่กี่ชั่วโมง และเมื่อรอดออกมาแล้วมันกลายเป็นเรื่อง que ผู้ซื้อเอาไปเล่าได้

สรุปเป็นประโยคเดียว อันตรายที่ขายได้ คืออันตรายที่ผู้ซื้อเดินออกมาเล่าได้ บทถัดไปคือกองที่เดินออกมาไม่ได้

4 . เคสที่คว่ำ และจุดที่มันคว่ำ

Enlightened Tobacco Company เปิดตัวบุหรี่ยี่ห้อ Death ในอังกฤษปี 1991 ด้วยซองสีดำและหัวกะโหลกไขว้ และปิดกิจการในปี 1999 โดยไม่เคยแพ้ที่ฝั่งลูกค้าเลยสักครั้ง

ปี เจ คันนิงแฮม ผู้ก่อตั้ง ขายสินค้าสองรุ่นคือ Death และ Death Lights ด้วยสโลแกน "It's Your Funeral" ข้อเสนอของเขาคือความซื่อสัตย์ ทุกยี่ห้อฆ่าคุณ ยี่ห้อนี้พิมพ์ไว้บนซอง ธนาคารบาร์เคลย์สปรับโครงสร้างหนี้เบิกเกินบัญชี 876,000 ปอนด์ของเขาเป็นหนี้ 250,000 ปอนด์บวกเงินกู้อีก 250,000 ปอนด์

สิ่งที่ฆ่าบริษัทนี้คือช่องทาง ไม่ใช่ดีมานด์ เดือนพฤษภาคม 1994 ผู้ให้บริการป้ายโฆษณารายใหญ่ห้าอันดับแรกปฏิเสธไม่ขายพื้นที่ให้ บริษัทบุหรี่รายใหญ่คุมพื้นที่ชั้นวางในร้าน กรมศุลกากรอังกฤษปิดช่องทางขายทางไปรษณีย์จากลักเซมเบิร์ก ศาลยุติธรรมยุโรปตัดสินให้บริษัทแพ้ในปี 1997 บริษัทขาดทุนปีละราวหนึ่งล้านปอนด์ และจุดจบมาจากการที่แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชื่อ Black Death ฟ้องเรื่องเครื่องหมายการค้าจนขายไม่ได้ ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของยี่ห้อนี้ยืนยงไม่ได้

เกมที่ขายไม่ได้เพราะไม่มีใครยอมวาง

Manhunt 2 ได้เรต AO จาก ESRB ในเดือนมิถุนายน 2007 เรตนี้ไม่ได้ห้ามขาย แต่ Sony และ Nintendo ไม่อนุญาตให้เกมเรต AO ลงเครื่องของตัวเอง และร้านค้าปลีกรายใหญ่ไม่รับวาง Rockstar จึงระงับการวางจำหน่าย ตัดเนื้อหาใหม่ให้ได้เรต M แล้วออกวันที่ 31 ตุลาคม 2007 ยอดขายจริงยืนยงไม่ได้

เทียบกับ Night Trap ที่เดินคนละทาง การไต่สวนของวุฒิสภาอเมริกาเรื่องความรุนแรงในเกมเริ่มวันที่ 9 ธันวาคม 1993 สัปดาห์ถัดจากนั้นเกมขายได้ 50,000 ชุด แล้ว Toys "R" Us กับ Kay-Bee ถอดออกจากชั้นในเดือนเดียวกัน และ Sega หยุดผลิตในเดือนมกราคม 1994 ส่วน Mortal Kombat ในปี 1993 ส่งออกราว 6.5 ล้านตลับ และเวอร์ชัน Genesis ที่มีเลือดขายดีกว่าเวอร์ชัน SNES ที่ตัดเลือดออกราวสามเท่า

รูปแบบเดียวกันสามครั้ง ความสนใจพุ่งขึ้นทันที แล้วขึ้นวางปิดลง

Four Loko: หน่วยงานรัฐเขียนสูตรใหม่ให้

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2010 FDA ส่งหนังสือเตือนถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมคาเฟอีนสี่ราย โดยระบุว่าคาเฟอีนที่เติมเข้าไปเป็นวัตถุเจือปนอาหารที่ไม่ปลอดภัย ให้เวลาชี้แจง 15 วัน พร้อมชื้อดสินค้า รัฐลงมือก่อนหน้านั้นแล้ว วอชิงตันแบนมีผลวันที่ 18 พฤศจิกายน หลังนักศึกษามหาวิทยาลัย Central Washington แก้วคนอายุ 17 ถึง 19 ปีเข้าโรงพยาบาลด้วยระดับแอลกอฮอล์ในเลือด 0.12 ถึง 0.35 นีวยอร์กรัฐตามมาวันที่ 19 พฤศจิกายน ออริกอนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2010 ถึง 18 พฤษภาคม 2011

บริษัท Phusion ประกาศถอดคาเฟอีน กัวรานา และทอรีนออกในวันที่ 16 พฤศจิกายน 2010 กระป๋องสูตรใหม่ที่หน้าตาเหมือนเดิมทุกประการกลับขึ้นชั้นปลายเดือนธันวาคม 2010 แบริดร์อด และยอดขายรวมของ Four Loko เติบโต 28 เปอร์เซ็นต์นับจากปี 2021 ขายใน 40 กว่าประเทศ

สิ่งที่ตายคือคำกล่าวอ้างเรื่องอันตราย ไม่ใช่แบรนด์ ชื่อเสียงเรื่องดื่มแล้วหมดสติยังทำงานอยู่ ทั้งที่ตัวสินค้าไม่มีสิ่งทำให้ชื่อเสียงนั้นเป็นจริงอีกแล้ว

เคสที่คว่ำคนละแบบ

Paqui ขายมันฝรั่งทอดแผ่นเดียวในกล่องรูปโลงศพภายใต้ชื่อ One Chip Challenge ตั้งแต่ปี 2016 กล่องมีมาตรวัดที่ไล่จากคำว่าไม่อันตรายไปถึงคำว่านักล่าสูงสุด แบริดร์น้อยอยู่ใต้ Hershey

เดือนกันยายน 2023 แฮร์ริส โวลบาร์ท วัย 14 ปี จากเมืองวูสเตอร์ รัฐแมสซาชูเซตส์ เสียชีวิตภายในไม่กี่ชั่วโมงหลังกินแผ่นนั้น บริษัทขอให้ร้านค้าถอดสินค้าออกและคืนเงินผู้ซื้อในวันที่ 7 ถึง 8 กันยายน 2023 ผลชันสูตรที่ออกในเดือนพฤษภาคม 2024 ระบุว่าหัวใจและปอดหยุดทำงานในบริบทของการกินอาหารที่มีแคปไซซินเข้มข้นสูงเมื่อไม่นานก่อนหน้า ร่วมกับภาวะหัวใจโตและความผิดปกติของหัวใจแต่กำเนิด แบริดร์ Paqui ยุติในปี 2024

เคสนี้ต้องแยกออกจากเคสอื่นในบทนี้ อีกห้าเคสคว่าเพราะระบบจัดจำหน่ายลงโทษ
คำกล่าวอ้าง เคสนี้คว่าเพราะคำกล่าวอ้างเป็นจริง

ข้อสรุปของบทนี้

ทุกเคสที่คว่าในบทนี้ คำว่าที่ขึ้นวาง ไม่ใช่ที่ลูกค้า ตีমানด์มีอยู่ในทุกเคส บุหรี่ Death
มีคนอยากซื้อ Night Trap ขายได้ห้าหมื่นชุดในสัปดาห์เดียว Four Loko ยังโตอยู่ถึง
วันนี้ สิ่งที่ฟังคือชั้นถัดขึ้นไป ผู้ให้บริการป้ายโฆษณา ร้านค้าปลีก ผู้ออกใบรับรอง
เครื่องเกม หน่วยงานกำกับดูแล และกรมศุลกากร

ข้อตามมาที่สำคัญกว่า ยิ่งคำกล่าวอ้างเรื่องอันตรายได้ผลมากเท่าไร มันยิ่งเรียกความ
สนใจจากฝ่ายที่คุมช่องทางแน่นอนขึ้นเท่านั้น กลยุทธ์นี้จึงมีพีดานในตัวเอง และ
พีดานนั้นไม่เกี่ยวกับความสามารถในการโน้มน้าวเลย

5 · เคสที่แยบยล: ผู้ชายไม่ต้องพูดเอง

ในปี 2018 Luxco เปลี่ยนคำเตือนหน้าขวด Everclear จากกรอบสีแดงเป็นข้อความว่าเป็นของเหลวไวไฟ ในปีเดียวกับที่บริษัทเปิดแคมเปญชวนผู้ซื้อเอาเหล้าไปทำอาหารแบบ flambé และฟองดู

Everclear บรรจุที่ความเข้มข้นสูงสุด 95 เปอร์เซ็นต์ Guinness ตั้งให้เป็นเครื่องดื่มที่แรงที่สุดที่ดื่มได้ในปี 1968 และแบรนด์นี้เติบโตด้วยชื่อเสียงแบบปากต่อปากเกือบทั้งหมด รุ่น 190 proof ขายไม่ได้ในอย่างน้อยสิบสองรัฐของอเมริกา รวมถึงแมริแลนด์ที่แบนในปี 2014 โดยอ้างเหตุผลเรื่องการดื่มหนักในมหาวิทยาลัยและการล่องละเมิดทางเพศ เวอร์จิเนียต้องมีใบอนุญาต เวสต์เวอร์จิเนียและเพนซิลเวเนียห้ามเช่นกัน บริษัทขายรุ่น 189 proof เพื่อเลี่ยงข้อห้ามเหล่านั้น และ FAA ห้ามนำของเหลวเกิน 140 proof ขึ้นเครื่องบิน ในเดือนกรกฎาคม 2025 มีคดีในศาลรัฐบาลกลางรัฐแมสซาชูเซตส์ที่ฟ้องบริษัทหลังเกิดเหตุไฟลุกในบ้านสมาคมนักศึกษา

นี่คือความแยบยลข้อแรก บริษัทไม่เคยต้องพูดว่าสินค้าอันตราย สภานิติบัญญัติสิบสองรัฐพูดให้ฟรี และพูดถาวร รายชื่อรัฐที่แบนคือไปรับรองความแรงที่ซื้อด้วยเงินไม่ได้

ใบอนุญาตที่ขายอันตรายด้วยการเอามันออก

ปลาปักเป้าในญี่ปุ่นขายได้เฉพาะในร้านที่ได้รับอนุญาต โดยเชฟที่สอบผ่านทั้งข้อเขียนเรื่องกายวิภาคและภาคปฏิบัติเรื่องการชำแหละ

ตัวเลขจากข้อมูลอาหารเป็นพิษของกระทรวงสาธารณสุขญี่ปุ่นระหว่างปี 2004 ถึง 2023 คือ 450 เหตุการณ์ ผู้ได้รับผลกระทบ 622 คน เสียชีวิต 17 คน โดยส่วนใหญ่มาจากการชำแหละเองที่บ้านโดยผู้ไม่มีใบอนุญาต และสัดส่วนนั้นกำลังเพิ่มขึ้น กรุงโตเกียวรายงานอัตราการเสียชีวิต 2.8 เปอร์เซ็นต์สำหรับช่วงปี 2006 ถึง 2015 แนวโน้มระยะยาวชัดเจน ช่วงปี 1967 ถึง 1976 มี 1,105 กรณีและเสียชีวิต 372 คน คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์ ช่วงปี 1983 ถึง 1992 เหลือ 449 กรณีและเสียชีวิต 49 คน คิด

เป็น 11 เปอร์เซนต์ การขายดับปลาปักเป้าถูกห้ามทั่วประเทศ แหล่งหนึ่งระบุปี 1983 อีกแหล่งระบุปี 1984

บันโด มิตสึโกโร ที่แปด นักแสดงคาบูกิที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสมบัติของชาติในปี 1973 สั่งดับปลาปักเป้าสี่ที่ และเสียชีวิตวันที่ 16 มกราคม 1975 ด้วยวัย 68 ปี

ความแยบยลข้อที่สองอยู่ตรงนี้ ลูกค้าไม่ได้จ่ายเพื่อความเสี่ยง ลูกค้าจ่ายเพื่อใบรับรองว่ามีคนอื่นรับความเสี่ยงไปแล้ว อันตรายเป็นคนตั้งราคา ใบอนุญาตเป็นคนปิดการขาย การตลาดการท่องเที่ยวของเมืองซีโมนเซกทำงานบนตรรกะนี้ตรงๆ คือแปลงคำว่ายาพิษให้กลายเป็นคำว่าวางใจได้

สิ่งที่ถูกถอดออก พุดแทนคำโฆษณา

Dodge Viper รุ่น RT/10 ปี 1992 ไม่มีระบบเบรก ABS ไม่มีระบบควบคุมการลื่นไถล ไม่มีมือจับประตูด้านนอก ผู้ขับต้องรัดเข็มขัดด้านข้างลงเพื่อเอื้อมไปเปิดจากด้านใน ไม่มีกระจกหน้าต่างแบบหมุนขึ้นลง ไม่มีเครื่องปรับอากาศตอนเปิดตัว และท่อไอเสียที่ออกด้านข้างมีสติกเกอร์เตือนเรื่องผิวไหม้ติดอยู่

รถถูกส่งมอบ 285 คันในปี 1992 ประกอบด้วยมือรววันละสองคัน และผลิตรวม 31,989 คันตลอดช่วงปี 1991 ถึง 2017 คำพูดของผู้บริหารไครสเลอร์ที่คนชอบยกมาว่ารถคันนี้ไม่ได้ทำมาเพื่อทุกคน หาแหล่งขึ้นต้นไม่พบในการคันครั้งนี้ และเล่มนี้ไม่ใช่เป็นหลักฐาน

แต่ตัวรถเป็นหลักฐานอยู่แล้ว สิ่งที่บริษัทถอดออกคือคำโฆษณา ไม่มีประโยคไหนต้องบอกว่ารถคันนี้จะลงโทษคนขับที่ไม่เก่งพอ รายการอุปกรณ์ที่หายไปบอกแทน

นิยามของความแยบยล

เคสทั้งสามในบทนี้มีโครงเดียวกัน ผู้ขายไม่ได้เป็นคนกล่าวอ้าง คนอื่นกล่าวอ้างแทน — สภานิติบัญญัติ คณะกรรมการออกใบอนุญาต หรือรายการอุปกรณ์ที่ไม่ได้ติดตั้งหน้าที่เดียวของผู้ขายคือไม่เถียง

และนั่นทำให้มันเสี่ยงเพดานในบทที่ 4 ได้ด้วย คำกล่าวอ้างที่ผู้ขายไม่ได้พูด ไม่มีอะไร
ให้หน่วยงานกำกับดูแลสั่งให้หยุดพูด

6 · ทำไมมันได้ผล และตรงไหนที่มันไม่ได้ผล

ในปี 2009 งานวิจัยในวารสาร Pediatrics พบว่าฉลากจำกัดอายุ 16+ และ 18+ ของระบบ PEGI ทำให้เกมน่าเล่นขึ้นในทุกกลุ่มอายุที่ทดสอบ รวมถึงเด็กอายุ 7 ถึง 8 ขวบ และรวมถึงเด็กผู้หญิง

งานชิ้นนี้ของ นีลส์ โบฟ์แวงก์ กับคณะ วัดสิ่งที่ทฤษฎีเก่ากว่านั้นทำนายไว้ แจ็ก เบรมเสนอทฤษฎี psychological reactance ในปี 1966 ว่าเมื่อเสรีภาพในการเลือกอย่างหนึ่งถูกคุกคาม คนจะเกิดแรงจูงใจที่จะทวงมันคืน และตัวเลือกที่ถูกจำกัดจะมีค่าสูงขึ้น ฉลากห้ามจึงทำงานเป็นป้ายราคาแบบหนึ่ง

หลักฐานที่เถียงกลับ และเล่มนี้ต้องพิมพ์มัน

งานของ ปีเตอร์ คริสเทนสัน ในวารสาร Journal of Communication ปี 1992 ให้ผลตรงข้าม เด็กอายุ 12 ถึง 15 ปีให้คะแนนอัลบั้มที่ติดสติ๊กเกอร์ว่าน่าสนใจ น้อยกว่าอัลบั้มเดียวกันที่ไม่ติดสติ๊กเกอร์ ชื่อที่ใช้เรียกผลนี้คือ tainted fruit ไม่ใช่ forbidden fruit

และตัวเลขที่ต้องเตือนผู้อ่านไว้ คำกล่าวที่แพร่หลายมากกว่าสติ๊กเกอร์ Parental Advisory ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ หรือเพิ่มขึ้น 22 เปอร์เซ็นต์สำหรับอัลบั้มหนึ่งโดยเฉพาะ ค้นแล้วไม่พบงานวิจัยชิ้นต้นรองรับเลยสักตัวเลขเดียว ทุกร่องรอยวิ่งไปจบที่เว็บที่ผลิตเนื้อหาเพื่อ SEO ใครยกตัวเลขพวกนี้มาอ้าง กำลังอ้างสิ่งที่ไม่มีต้นทาง

สิ่งที่ขายอัลบั้มของวง 2 Live Crew ได้จริงคือคดียกฟ้อง ผู้พิพากษาโฮเซ กอนซาเลส ตัดสินวันที่ 6 มิถุนายน 1990 ว่าอัลบั้มหนึ่งของวงเป็นสื่อลามก เป็นอัลบั้มแรกในอเมริกาที่ถูกตัดสินแบบนี้ คำตัดสินถูกกลับในช่วงปี 1992 ถึง 1993 และยอดขายทะลุสองล้านแผ่นในระหว่างนั้น คดียกฟ้องของ สติ๊กเกอร์ไม่ได้ขาย

ข้อสรุปชั่วคราวของบทนี้จึงเป็น คำเตือนไม่ได้ขายของเสมอไป ใครที่ท่องว่าห้ามยังชั่วยวน กำลังท่องกฎที่หลักฐานไม่รองรับ

สมมติฐานที่เล่มนี้เสนอเพื่ออธิบายทิศทางที่ต่างกัน มีความมั่นใจราว 60 เปอร์เซนต์ เพราะสร้างจากงานวิจัยสองชิ้น ไม่ใช่จากการวัดโดยตรง ฉลากทำงานเป็นโฆษณาเมื่ออันตรายเป็น สิ่งที่คุณซื้อลงมือทำเอง คือเล่นเกม ยกแก้วดื่ม กัดพริก และทำงานเป็น เครื่องกีดกันเมื่ออันตรายเป็น คุณสมบัติของวัตถุที่ถูกส่งต่อให้คนที่สาม คือแผ่นเสียงที่พ่อแม่เป็นคนซื้อให้ลูก คนซื้ออัลบั้มในงานของคริสเทนสันไม่ใช่คนที่จะได้ ประสพการณ์นั้น

ทำไมความเจ็บถึงอ่านเหมือนฤทธิ์

งานของ จัสติน ครูเกอร์ กับคณะ ในวารสาร Journal of Experimental Social Psychology ปี 2004 เรียกสิ่งนี้ว่า effort heuristic บทกวี ภาพวาด และชุดเกราะ ได้คะแนนคุณภาพ มูลค่า และความชอบสูงขึ้น เมื่อผู้ประเมินเชื่อมั่นในใช้ความพยายามมากกว่า และผลนี้แรงขึ้นเมื่อคุณภาพจริงคลุมเครือ ข้อควรระวังที่ต้องพิมพ์คู่กัน การทำซ้ำในวารสาร Collabra: Psychology ปี 2023 ได้ผลก้ำกึ่งในการทดลองที่หนึ่งและที่สอง

งานที่ใกล้เคียงกว่าสำหรับซอสพริกคือของ แดน คิง กับคณะ ในวารสาร Journal of the Academy of Marketing Science ปี 2024 การเติมสัญญาณทางประสาทสัมผัสที่ไม่มีหน้าที่ใดๆ ต่อการทำงานของสินค้า เช่น ความซ่า ความเย็น ความแสบ ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นมากขึ้น ให้คะแนนสูงขึ้น ตั้งใจซื้อซ้ำและบอกต่อมากขึ้น และทำให้ตัวชี้วัดผลลัพธ์เชิงวัตถุประสงค์ดีขึ้นด้วย ความแสบในซอสจึงทำงานที่แคปไซซินไม่จำเป็นต้องทำ

สมมติฐานที่ตายในบทนี้

เล่มนี้เริ่มค้นโดยเชื่อว่าม้งงานวิจัยที่แสดงว่าการอ่านรายการผลข้างเคียงรุนแรงในโฆษณา ทำให้คนรู้สึกว่ายาลดแรงขึ้น ค้นแล้วไม่พบงานที่ให้ผลแบบนั้น

งานที่ใกล้เคียงที่สุดคือของ นิโร ศิวนาธาน และ ฮีมันต์ กักการ์ ในวารสาร Nature Human Behaviour ปี 2017 ทดลองทดลอง ผู้เข้าร่วม 3,059 คน และกลไกคนละอย่างกัน การใส่ผลข้างเคียงเล็กน้อยลงไปข้างผลข้างเคียงรุนแรง ตามที่ FDA กำหนด ทำให้คน

ตัดสินความรุนแรงโดยรวมต่ำลงเมื่อเทียบกับการอ่านเฉพาะผลข้างเคียงรุนแรง และความรุนแรงที่ถูกประเมินต่ำลงนั้นทำให้คนอยากได้ยามากขึ้นและตั้งใจซื้อมากขึ้น

นี่คือการเจือจาง ไม่ใช่ความแรง สมมติฐานเรื่องผลข้างเคียงเท่ากับฤทธิ์จึงถูกตัดออกจากเล่มนี้ และควรถูกตัดออกจากบทสนทนาเรื่องนี้ทั่วไปด้วย จนกว่าจะมีใครวัดมันได้จริง

7 · สื่คำถามสำหรับคำเตือนที่อาจเป็นโฆษณา

บทนี้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ซื้อ ไม่ใช่สำหรับผู้ขาย คำถามทั้งสี่ข้อมาจากเคสในบทก่อนหน้า และแต่ละข้อมีคำตอบที่ตรวจสอบได้จากภายนอก

ข้อหนึ่ง ใครเป็นคนพูด ถ้าคนที่บอกว่าสินค้าอันตรายคือคู่แข่ง หน่วยงานรัฐ หรือกลุ่มรณรงค์ นั้นไม่ใช่การตลาด นั่นคือการถูกโจมตี แอปชันอื่นในบทที่ 2 คือกรณีนี้ทั้งกรณี ผู้ผลิตใช้เงินไปกับการสู้กับชื่อเสียงนั้น ไม่ใช่การขายมัน คำถามนี้คัดเคสปลอมออกไปได้มากที่สุด

ข้อสอง คำเตือนนั้นเรียกให้เกิดอะไรขึ้น คำเตือนที่ขอให้มีการควบคุมซึ่งมัดตัวผู้พูดเองด้วย มีต้นทุนสูงเกินกว่าจะปลอม ส่วนคำเตือนที่เรียกได้เฉพาะความสนใจ ไม่มีต้นทุนเลย ทดสอบด้วยคำถามเดียว ถ้าสิ่งที่ผู้พูดขอเกิดขึ้นจริงพรุ่งนี้ ผู้พูดเสียอะไร ถ้าคำตอบคือไม่เสียอะไร ให้ถือว่าเป็นโฆษณาไว้ก่อน

ข้อสาม ผู้ซื้อเดินออกมาเล่าได้ไหม อันตรายที่ขายได้ในบทที่ 3 เป็นทางเลือก มาเป็นโดสเดียว ย้อนกลับได้ในเวลาสั้น และกลายเป็นเรื่องเล่า ถ้าอันตรายที่กำลังถูกโฆษณาขาดข้อใดข้อหนึ่งในสี่ข้อนี้ สิ่งที่กำลังอ่านอยู่อาจเป็นคำเตือนจริง Malört ผ่านทั้งสี่ข้อ มันฝรั่งทอดของ Paqui ขาดข้อที่ว่าย้อนกลับได้

ข้อสี่ ถ้าคำเตือนเป็นจริงขึ้นมา ใครจ่าย คำตอบของ Paqui ในเดือนกันยายน 2023 คือเด็กอายุ 14 ปี เมื่อคนที่จ่ายไม่ใช่คนที่ได้เงิน สิ่งนั้นไม่ใช่คำเตือน มันคือข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบ

ข้อห้าสำหรับคนที่กำลังคิดจะใช้กลยุทธ์นี้

เพดานของกลยุทธ์นี้ไม่ได้อยู่ที่ลูกค้า มันอยู่ที่คนที่เป็นเจ้าของชั้นวาง

บทที่ 4 แสดงรูปแบบเดียวกันหกครั้ง ดีมานด์ไม่เคยเป็นสิ่งที่พัง สิ่งที่พังคือผู้ให้บริการป้ายโฆษณา ร้านค้าปลีก ผู้ออกใบรับรองแพลตฟอร์ม หน่วยงานกำกับดูแล และกรมศุลกากร ใครที่วางแผนจะขายอันตรายของสินค้าตัวเอง ควรวาดแผนผังช่องทางจัด

จำหน่ายก่อนเขียนคำโฆษณา แล้วถามว่าใครในแผนผังนั้นถอดสินค้าออกจากชั้นได้ในวันเดียวโดยไม่ต้องอธิบายใคร

ทางออกเดียวที่หลักฐานในเล่มนี้แสดงให้เห็นคือบทที่ 5 อย่าพูดเอง คำกล่าวอ้างที่ผู้ขายไม่ได้พูด ไม่มีอะไรให้ใครสั่งให้หยุดพูด แต่ทางออกนั้นซื้อไม่ได้ด้วยเงิน มันต้องมาจากรัฐ จากคณะกรรมการออกใบอนุญาต หรือจากสิ่งที่วิศวกรเลือกจะไม่ติดตั้ง

บทสรุปในหกบรรทัด

กลยุทธ์นี้มีจริง แต่ดีกว่าที่ชื่อเสียงของมันบอกไว้ ก่อนราวปี 1950 ผู้ขายเอ่ยชื่อสารพิษเพื่ออวดฤทธิ์ แล้วปฏิเสธอันตรายของมันในประโยคถัดไปเสมอ

ความเสี่ยงกลายเป็นของที่ซื้อได้ ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อปลอดภัยอยู่แล้วโดยโครงสร้าง มันขายได้ในฐานะประสบการณ์ไม่เคยขายได้ในฐานะสภาพชีวิต

ที่มันได้ผล อันตรายเป็นทางเลือก มาเป็นโดสเดียว ย้อนกลับได้ และกลายเป็นเรื่องที่คุณซื้อเอาไปเล่าได้

ที่มันคว่ำ มันคว่ำที่ชั้นวาง ไม่ใช่ที่ลูกค้า ผู้ให้บริการป้ายโฆษณา ร้านค้า ผู้ออกใบรับรอง หน่วยงานกำกับดูแล และกรมศุลกากร คือสิ่งที่ฆ่ามันทุกครั้ง

รูปแบบที่แยบยลที่สุดคือรูปแบบที่ผู้ขายไม่พูดอะไรเลย รายชื่อรัฐที่แบน ใบอนุญาตของเซฟ และเบรก ABS ที่ไม่ได้ติดตั้ง ทำหน้าที่โฆษณาให้ฟรี และไม่มีหน่วยงานไหนสั่งให้หยุดพูดได้

และความเชื่อที่แพร่หลายผิดอยู่อย่างน้อยหนึ่งจุดที่วัดแล้ว ฉลากเตือนทำให้เกมน่าเล่นขึ้นและทำให้อัลบั้มน่าซื้อน้อยลง คำว่าห้ามยังยั่วชวนจึงไม่ใช่กฎ

หาที่เอาไปใช้ได้: เมื่อผู้ขายบอกเองว่าสินค้าของตัวเองอันตราย ให้ถามสองข้อก่อนเชื่อ — คำเตือนนั้นเรียกร้องการควบคุมที่มัดตัวผู้พูดเองด้วยหรือไม่ และถ้ามันเป็นจริงขึ้นมา ใครเป็นคนจ่าย

จะพลิกคำตัดสินนี้ได้เมื่อ: มีใครแสดงโฆษณา ก่อนปี 1900 ที่ผู้ขายยกอันตรายของสินค้าตัวเองขึ้นเป็นข้อดี โดยไม่ปฏิเสธอันตรายนั้นในคำโฆษณาขึ้นเดียวกัน หลักฐานขึ้นเดียวแบบนั้นล้มข้อเสนอหลักของเกมนี้ทั้งข้อ

แหล่ง:

- Macabre (1958 film) — [https://en.wikipedia.org/wiki/Macabre_\(1958_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Macabre_(1958_film))

- Death (cigarette), Enlightened Tobacco Company — [https://en.wikipedia.org/wiki/Death_\(cigarette\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Death_(cigarette))
- Four Loko — https://en.wikipedia.org/wiki/Four_Loko
- Coral Beach, "Death Wish Coffee pulls Nitro because of botulism risk", Food Safety News, 2017 — <https://www.foodsafetynews.com/2017/09/death-wish-coffee-pulls-nitro-because-of-botulism-risk/>
- One Chip Challenge (Paqui) — https://en.wikipedia.org/wiki/One_Chip_Challenge
- "Why Drinking Malort Makes You Make That Face", VinePair — <https://vinepair.com/articles/malort-face-chicago/>
- Everclear (alcohol) — [https://en.wikipedia.org/wiki/Everclear_\(alcohol\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Everclear_(alcohol))
- "Revisited Myth #60: Women ate arsenic to lighten their complexions" (Sears catalogue copy, 1902) — <https://historymyths.wordpress.com/2015/10/03/revisited-myth-60-women-ate-arsenic-to-lighten-their-complexions/>
- Radithor, Oak Ridge Associated Universities Health Physics Historical Instrumentation Museum — <https://www.oraui.org/health-physics-museum/collection/radioactive-quack-cures/pills-potions-and-other-miscellany/radithor.html>
- "The Trouble with Absinthe", JSTOR Daily — <https://daily.jstor.org/the-trouble-with-absinthe/>
- Poison (perfume), Dior — [https://en.wikipedia.org/wiki/Poison_\(perfume\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Poison_(perfume))
- "Rush's Bilious Pills", Discovering Lewis and Clark — <https://lewis-clark.org/sciences/medicine/rushs-bilious-pills/>
- Japan Medical Association Journal, pufferfish poisoning data 2004-2023 — <https://www.jmaj.jp/detail.php?id=10.31662%2Fjmaj.2025-0543>
- Dodge Viper (SR I) — [https://en.wikipedia.org/wiki/Dodge_Viper_\(SR_I\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dodge_Viper_(SR_I))
- "Tesla's new Ludicrous Mode", CNN Money, 17 July 2015 — <https://money.cnn.com/2015/07/17/autos/tesla-ludicrous-mode/>
- "Red Bull settles false advertising lawsuit for \$13M", CBC, 2014 — <https://www.cbc.ca/news/business/red-bull-settles-false-advertising-lawsuit-for-13m-1.2793536>
- 1993-94 United States Senate hearings on video games — https://en.wikipedia.org/wiki/1993%E2%80%9394_United_States_Senate_hearings_on_video_games
- Christenson, P. (1992), "The Effects of Parental Advisory Labels on Adolescent Music Preferences", Journal of Communication 42(1) — <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00772.x>
- Bijvank, M. N., Konijn, E. A., Bushman, B. J. & Roelofsma, P. (2009), "Age and Violent-Content Labels Make Video Games Forbidden Fruits for Youth", Pediatrics 123(3), 870-876 — <https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/123/3/870/71714/>

- Sivanathan, N. & Kakkar, H. (2017), "The unintended consequences of argument dilution in direct-to-consumer drug advertisements", *Nature Human Behaviour* 1, 0223 — <https://www.nature.com/articles/s41562-017-0223-1>
- King, D., Auschaitrakul, S. & You, Y. (2024), *Journal of the Academy of Marketing Science* 52(6), 1761-1779 — <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01030-z>
- Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, Academic Press

เขียนครั้งแรก 11 กันยายน 2026 · ทุกสิ่งในรายการนี้เปิดได้ในวันที่เขียน · ข้อที่ยืนยันไม่ได้และข้อที่แหล่งขัดกันเอง ระบุไว้แล้วในหน้า "ก่อนอ่าน" และในเนื้อหา