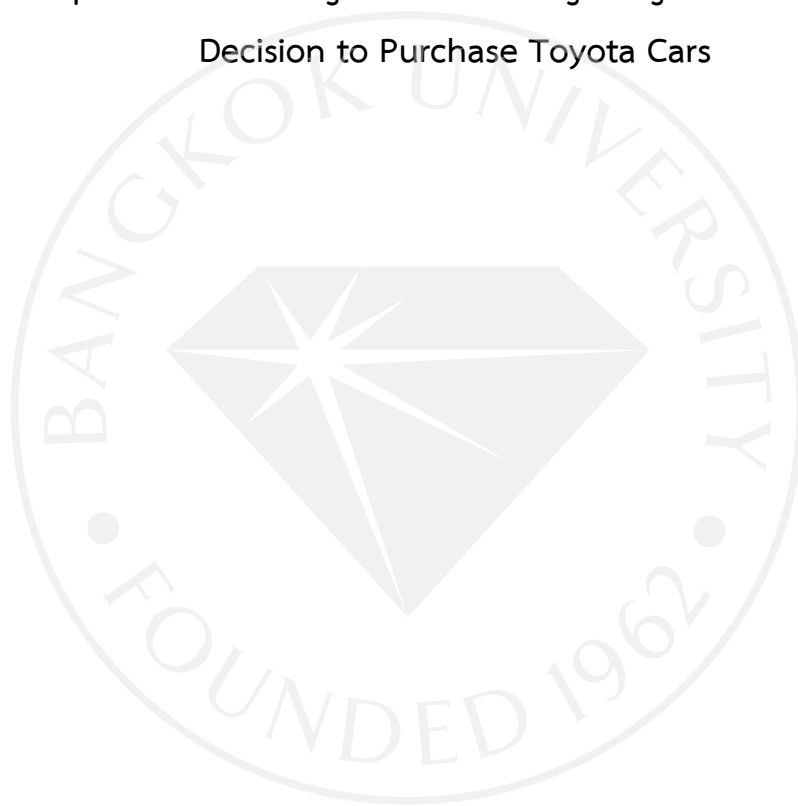


เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Technique of Advertising Films Affecting Bangkokian Consumers'
Decision to Purchase Toyota Cars





©2561

ปฏิพัทธ์ เพ็งเมือง

สงวนลิขสิทธิ์

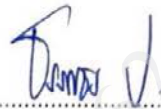
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปฏิพัทธ์ เพ็งเมือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

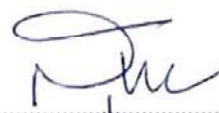


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน)



(ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2561

ปฏิพัทธ์ เพ็งเมือง. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์โตโยต้า จำนวน 2 คน และผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์ให้ผู้ชมรับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์โตโยต้าในปัจจุบัน ส่วนการออกแบบและการพัฒนารถยนต์ โตโยต้าไม่เพียงคิดค้นและพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย ข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถมีส่วนช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อรถยนต์ ขั้นตอนการวางแผนโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงความพยายาม ตั้งแต่วางตัวนักแสดง เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ สถานที่ การถ่ายทำ ต้องทำออกมาแล้วผู้ชมดูแล้วมีความรู้สึกอยากซื้อทันที

ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้ารู้สึกชื่นชอบ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ทำให้รับรู้ว่าคุณผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่ออะไร ให้ผู้ชมได้รับทราบถึงสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดทางด้านภาพ และเสียง และการแสดงของตัวละคร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ

คำสำคัญ: เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์โตโยต้า, ผู้บริโภค

Peangmueng, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2018, Graduate School, Bangkok University.

Technique of Advertising Films Affecting Bangkokian Consumers' Decision to Purchase Toyota Cars (72 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The study had two objectives. 1) to study technique of advertising films affecting Bangkokians' decision to purchase Toyota cars; and 2) to study consumers' perspectives on Toyota car advertising films. This study was qualitative research, using in-depth interviews with one film producer for Toyota, and one public relations officer of Toyota as well as 10 consumer audiences of Toyota advertising films.

The study indicated that a film advertising producer for Toyota was to communicate new technology of Toyota today. As for design and development, Toyota not only invented but developed the style and utility to match the needs of its customers. Besides, Toyota still focused on environmental technologies. This information should help audiences to understand basic ideas for consideration in buying a car. The ad planning process reflected a lot of effort, starting with actors, content and information, as well as locations and filming to make audiences feel like buying a car right away.

The audience of Toyota car ads was very fond of each film because they understood the structure of the film and their imagination that the producers wanted to convey to viewers. This opened up new insights that advertisers want to tell the content, the visual and auditory aspects as well as acting of the presenters in order to make audiences decisions to buy a car.

Keywords: Technique of Advertising Film, Decision to Purchase, Toyota Cars Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะหน้าที่ดีเสมอมา คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

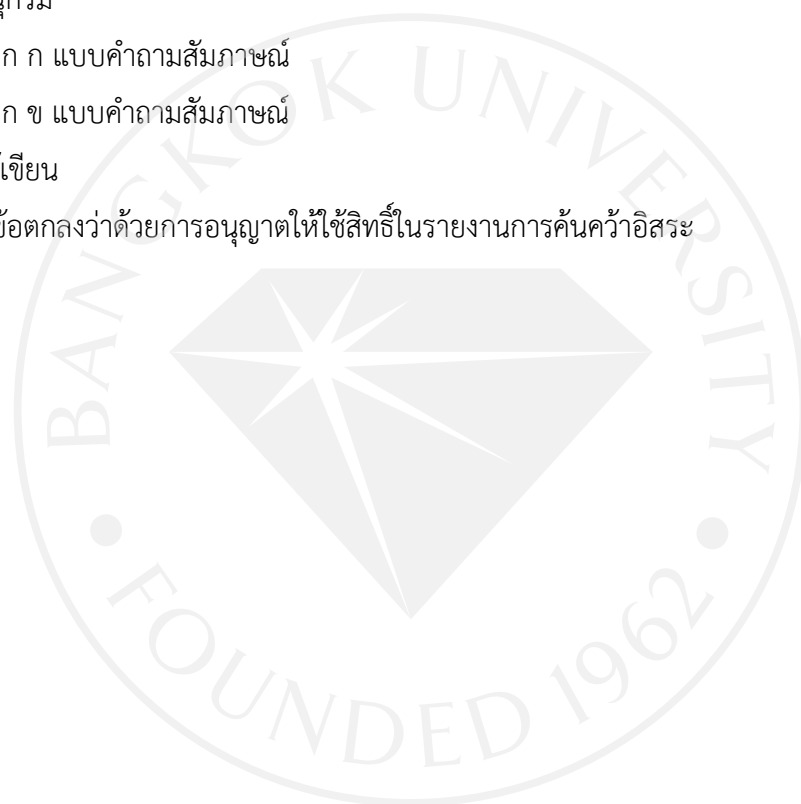
ปฏิพัทธ์ เพ็งเมือง

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา | 6 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) | 14 |
| 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) | 23 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 31 |
| 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย | 32 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระบุเหตุผลที่เลือก เนื้อเรื่องที่นำมาศึกษา | 32 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| 4.1 ศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 33 |
| 4.2 ผลการศึกษาศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า | 52 |
| บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 (ต่อ) สรุป และอภิปรายผล | |
| 5.2 อภิปรายผล | 63 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ | 65 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 65 |
| บรรณานุกรม | 66 |
| ภาคผนวก ก แบบคำถามสัมภาษณ์ | 68 |
| ภาคผนวก ข แบบคำถามสัมภาษณ์ | 70 |
| ประวัติผู้เขียน | 72 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



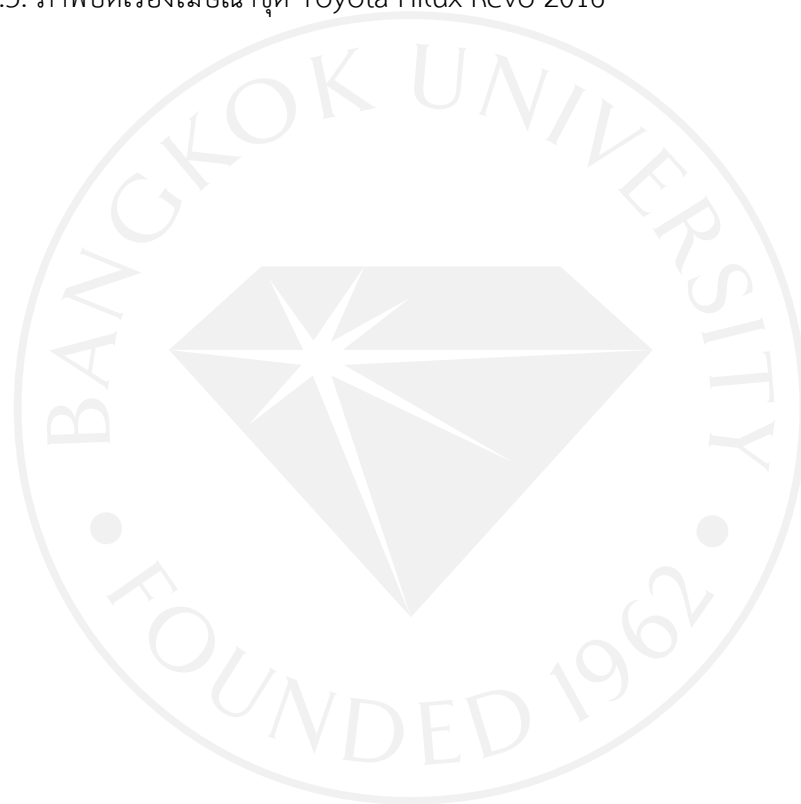
สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า | 31 |
| ตารางที่ 4.1: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014 | 35 |
| ตารางที่ 4.2: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 | 41 |
| ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงภาพกราฟฟิกที่พบในภาพยนตร์โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 | 45 |
| ตารางที่ 4.4: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Hilux Revo 2016 | 47 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.1: จิรายุ ตั้งศรีสุข | 38 |
| ภาพที่ 4.2: ภาพตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014 | 39 |
| ภาพที่ 4.3: ภาพชาคริต แย้มนาม | 44 |
| ภาพที่ 4.4: ศุภวัฒน์ คณารศ | 50 |
| ภาพที่ 4.5: ภาพปิดเรื่องโฆษณาชุด Toyota Hilux Revo 2016 | 50 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่คนนิยมใช้กันทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วย เนื่องจากความสะดวกของการใช้รถเป็นยานพาหนะทำให้อัตราการขายรถยนต์ไม่ตก ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องโดยเฉพาะในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์หลายยี่ห้อต่างพยายามผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรสนิยมส่วนตัวของเจ้าของรถ โดยบุคลิกภาพของตัวรถยนต์ที่องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ได้สร้างขึ้น ก็พยายามให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (เคียวอิชิ ทานาดะ, 2554) การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์จึงมีส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากมองโดยผิวเผินหลายคนอาจคิดว่าการเลือกซื้อรถยนต์น่าจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและสมรรถนะเป็นสำคัญ รถยนต์จึงกลายเป็นสินทรัพย์หรือเป็นส่วนหนึ่งไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันในเรื่องคุณภาพ ยังสะท้อนและส่งเสริมถึงบุคลิก และหน้าตาทางสังคมของผู้ใช้รถยนต์ด้วย

สำหรับสินค้ารถยนต์จัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นระดับของการแสดงความเป็นตัวตนและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมีการศึกษาข้อมูลสอบถามเปรียบเทียบทบทวนอย่างละเอียดก่อนที่จะทำการซื้อ และมีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสินค้าประเภทนี้ ฉะนั้นผู้ที่ซื้อรถยนต์ย่อมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างรอบคอบ จะพยายามมุ่งหารถยนต์ที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับตนเองและตอบแทนความคุ้มค่าได้ทั้งทางประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางจิตใจให้ได้มากที่สุดการสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาสามารถทำให้ประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกแห่งสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สื่อออนไลน์อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาที่นับว่ามีบทบาทเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วมากที่สุด (Assael, 2004)

ในปัจจุบันรูปแบบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ทางโทรทัศน์มีหลากหลายบริษัท เช่น ฮอนด้า ฟอर्ड มิตซูบิชิ โตโยต้า เป็นต้น โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนช่วยในการขายมากขึ้น มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้างมากที่สุด (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า

มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2558) ภาพยนตร์โฆษณาของโตโยต้าที่นำเสนอออกมาจะมีเนื้อหา โฆษณาที่เน้นการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะ คุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบ และรูปลักษณ์ของรถ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรถยนต์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยเน้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูง (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2558)

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดได้มีการจัดการกลยุทธ์การตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยการรักษาฐานลูกค้า และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างใกล้ชิดได้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปเช่น ดาวนน้อย ผ่อนนานดอกเบี้ยยต่ำ แคมพองคำ และประกันภัย ทั้งนี้การทำการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องทำควบคู่กันไป โดยเฉพาะในส่วนของการยนต์นั้นต้องมีความแรงเป็นจุดขาย และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ต้องมีความประหยัดเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์และบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดตระหนักถึงความสำคัญในทุกการติดต่อของลูกค้า “ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์” จึงได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานให้บริการด้านข้อมูลรวมทั้งรับฟังเสียงของลูกค้าเสมือนหนึ่งการให้บริการแบบ One Stop Service โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยให้บริการลูกค้าตั้งแต่การขายรถยนต์เมื่อลูกค้าเดินก้าวเข้าไปในโชว์รูมจะมีลูกค้ามาคอยต้อนรับ แนะนำสินค้า บริการน้ำดื่มเย็น ๆ จนกระทั่งเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง ก็จะมีบริการหลังการขายติดต่อกับลูกค้า แนะนำบริการ มีการวันเกิด การ์ดวันปีใหม่ที่แจ้งเตือนการเข้ารับบริการ สามารถนัดล่วงหน้าได้ว่าจะไปรับบริการตรวจเช็คเมื่อไรและรับรองผลด้วยว่าจะรับรถได้ภายใน 1 ชั่วโมง ช่วงรอรับรองในห้องพักรอมีอินเทอร์เน็ตให้เล่น มีภาพยนตร์ให้ดู สามารถหาของว่างรับประทานได้เองเมื่อรับบริการแล้วจะโทรสอบถามว่าพึงพอใจกับการบริการหรือไม่มีการบริการหลังการขายที่ดีเลิศจะทำให้สินค้ารถยนต์โตโยต้า เป็นที่นิยมได้ในวงกว้างของผู้บริโภค (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2558)

ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ออกมาหลายชิ้น เช่น ภาพยนตร์ของ Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) โดยมีเจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข เป็นพิธีเซนต์อร์ แสดงเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงการขับขี่ และการใช้งานรถที่โฉบเฉี่ยว ความคล่องตัวในการขับขี่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่ใชัรถรุ่นนี้ ที่ชอบความสนุก ทำทาย เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) โดยมีชาคริต แย้มนาม เป็นพิธีเซนต์อร์ ใช้การเล่าเรื่องโดยการใช้เสียงบรรยายประกอบกับภาพที่เกิดในแต่ละเหตุการณ์โดยคำพูดเปิดเรื่อง “สำหรับความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองโตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ใหม่” ของตัวแสดง เริ่มการขับขี่รถยนต์โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์โดยเรื่องจะดำเนินไปในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการขาย การใช้โฆษณาเป็นสื่อในการส่ง ข่าวสารรูปแบบการจัดจำหน่ายนั้นสามารถมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตลาดรถยนต์รวมในภูมิภาคเอเชียปี พ.ศ. 2558 มียอดขายอยู่ที่ประมาณ 6,900,000 คัน มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 2.5% โดย โตโยต้า มียอดขายในภูมิภาคเอเชียกว่า

1,103,000 คัน เป็นยอดขายของกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 894,000 คัน ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่า 30% หากพิจารณาสถิติยอดขายตลาดรถยนต์จะพบว่าปีที่ผ่านมาประเทศไทยมียอดขายรวมสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มประเทศเอเชีย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมยังจำกัด รวมถึงความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนระมัดระวังเรื่องการลงทุนและใช้จ่าย แม้ว่าจะมีกำลังซื้อเร่งเข้ามาในช่วงปลายปีก่อนการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มียอดขายอยู่ที่ 799,594 คัน มีอัตราการเติบโตลดลง 9.3% โดยตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ มียอดขายลดลง 2.2% ตลาดรถยนต์นั่งมียอดขายลดลง 19.1% สาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจรถยนต์โตโยต้าเกี่ยวกับสมรรถนะ คุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบ และรูปลักษณ์ของรถทำให้ลูกค้าสามารถเลือกรถยนต์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2558) จากภาพยนตร์โฆษณา ผู้ชมชอบภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวด้วยเหตุผลที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทำให้เข้าใจและเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อรถ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษา เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) เจ้าหน้าที่ในฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด/ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา รวมจำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 10 คน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้รถยนต์โตโยต้า

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 – เมษายน พ.ศ. 2559

1.3.3 ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา

1.3.3.1 วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) 2) Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว) เนื่องจากรถยนต์โตโยต้าเป็นรถที่ขายดีอันดับหนึ่งในตลาด

1.3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง

1.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.3.4.1 ภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) 2) Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว)

1.3.4.2 คำถามสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรือไม่อย่างไร และผลของการวิจัยผู้ประกอบการหรือผู้สื่อสารองค์กรสามารถนำไปปรับปรุงการทำภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

1.4.2 ความคิดเห็นของผู้ชมที่ได้จะนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.3 ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดประเภทสินค้ารถยนต์และประเภทสินค้าอื่น ๆ ได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาหมายถึงข้อมูลที่น่าเสนอเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ภาพ เสียง เพลงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ 1) การลำดับภาพ (The Sequences) หมายถึง การจัดภาพเหตุการณ์ เกิดก่อนเกิดหลัง ให้เกิดความสมเหตุ และเข้าใจได้ น่าติดตาม 2) เรื่องราวโฆษณา (Story Advertising) หมายถึง เรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึงความหมายของสิ่ง ๆ นั้น 3) ตัวละครในโฆษณา (Characters) หมายถึง การคัดสรรตัวนักแสดงหรือพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดเนื้อหาของโฆษณาไปสู่ผู้ชม ตัวละครจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้

4) ภาพกราฟิกในโฆษณา (Graphics) หมายถึง การใช้เทคนิคประกอบการโฆษณา ให้ดูตื่นเต้น
ทันสมัย สมจริงมากยิ่งขึ้น 5) สโลแกนในโฆษณา (Slogan) หมายถึง คำพูดสั้น ๆ ได้ใจความสำคัญที่
เน้นให้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

1.5.2 ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า
3 เรื่อง ได้แก่ 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) 2) Toyota Fortuner
Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า พอร์จูนเนอร์) 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า
ไฮลักซ์ รีโว)

1.5.3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้ที่ชม
ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

1.5.4 ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า 3 เรื่อง ที่กล่าว
ใน 1.5.2



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง เทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

ความหมายของโฆษณา

ในชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นโฆษณาได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาขายสินค้า โฆษณาเชิญชวนไปเลือกตั้ง และบริการต่าง ๆ มากมาย ฉะนั้นการโฆษณาจึงเป็นคำที่บุคคลทั่วไปคุ้นเคย และนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแวดวงของการสื่อสารมวลชนและทางด้านการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของโฆษณาในทัศนะที่หลากหลาย ดังนี้

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Add Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงสร้างความภาคภูมิใจในยี่ห้อ โดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า โฆษณาที่ให้เห็นบ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ ได้อ่านบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ และจำได้โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อที่ผู้ผลิตใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อบอกถึงรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยพยายามชี้แจง โน้มน้าวจิตใจ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และจดจำในตัวสินค้า และมีความอยากทดลองใช้ และอิทธิพลของโฆษณายังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคด้วย

Lee (1998 อ้างใน ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงค์, 2553, หน้า 21) ได้กล่าวสนับสนุนถึงการสื่อสารการโฆษณาไว้ว่า “ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มากกว่าเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาเลย ด้วยเหตุผลที่ว่า ตราสินค้าที่มีการโฆษณา มีการนำเสนอข้อมูลและภาพที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ”

Light (2003 อ้างใน ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงค์, 2553, หน้า 21) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นหัวใจหลักในการสร้างความภักดีที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาไม่เพียงแต่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นตัวเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ด้วย มีการศึกษาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผลของแรงเสริมโฆษณาที่จัดทำขึ้นภายหลังการขายมีความสำคัญเท่า ๆ กับการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย นอกจากนี้การโฆษณาจะเป็นต่อก่อให้เกิดทัศนคติและเสริมทัศนคติให้กลายเป็นความเชื่อในการสร้างให้เกิดการรับรู้ ความคาดหวังและชักชวนให้ทดลองผลิตภัณฑ์และในที่สุดโฆษณาก็ใช้เป็นตัวกระตุ้นเสริมอีกครั้งเพื่อให้มีทัศนคติที่ตีพัฒนากลายเป็นความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ”

การสื่อสารการโฆษณายังสามารถสร้างคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นเมื่อมีการเปรียบเทียบเรื่องของราคาและผลิตภัณฑ์ การสร้างและการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ดูดีมีคุณภาพอาจจะนำเสนอในสื่อโฆษณาโดยการสื่อเนื้อหาส่งไปที่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเลือกใช้ หรือเลือกบริโภคตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในงานโฆษณา ยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544)

การโฆษณาหมายถึงช่องทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงินบริษัทวิจัยคู่แข่งชั้นเป็นต้นให้มีพฤติกรรมทัศนคติตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินค่าสื่อโดยไม่ใช้บุคคลกับตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill, 1995 อ้างใน ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงค์, 2553, หน้า 33) เราสามารถจำแนกประเภทของโฆษณาต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าเช่น รถยนต์โตโยต้าที่ออกแบบสีรถใหม่ รวมถึงแบบตัวถัง
- 2) การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไปลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้าน การขยายกิจการขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

3) การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคอุตสาหกรรมและคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรงอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิตเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นใจผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ เช่น โฆษณารวมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

4) การโฆษณาที่มุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไรอย่างไรบ้างแต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้นจะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่งขั้นในการโฆษณาจะต้องอาศัยสื่อ เพื่อสื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสื่อสามารถอธิบายและยกตัวอย่างได้ดังนี้

4.1) สื่อโฆษณา (Advertising Media) ในการวางแผนกลยุทธ์โฆษณานอกจากจะขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจในสายตาและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้วยังจะต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณา (Media) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ตลอดจนเลือกระยะเวลาและวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณาโดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุนซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังนี้

4.2) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุดเพราะสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้าทั้งให้อารมณ์ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อความบันเทิงผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่าย

4.3) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมากเพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวางโดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุการศึกษาเพศทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้าคำขวัญการพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้าได้

4.4) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเช่นนิตยสารรถยนต์นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิงนิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้นผู้ผลิต

สามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีที่สวยงามผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วยในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติมเช่นผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็จะอ่านข้อมูลรถยนต์ที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ตีพิมพ์อยู่ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้และโดยมากแล้วกลุ่มผู้อ่านนิตยสารรถยนต์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

4.5) วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนักกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพงทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดีคือสามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้การโฆษณาสินค้าทางวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

4.6) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมาดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้นกะทัดรัดชัดเจนและได้ใจความสั้นจะต้องสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

4.7) สื่อโฆษณาณแหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวมหน้าร้านเช่นแผ่นป้ายผ้าโปสเตอร์ธงราวสติ๊กเกอร์และอื่น ๆ รวมถึงการตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

เป้าหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2535) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 4 ประเด็น คือ เป้าหมายทางจิตวิทยาเป็นเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ ประเด็นที่สอง เป้าหมายทางการกระทำ คือ เป้าหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ให้รีบซื้อและซื้อทีละมาก ๆ ประเด็นที่สาม เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ต้องการให้คนรู้จักและยอมรับบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าและยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นสุดท้าย คือ เป้าหมายทางธุรกิจ เป็นเป้าหมายเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากรโดยตรง เพื่อต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อผู้จำหน่าย เป็นต้น

การตั้งเป้าหมายของการโฆษณา มีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคและนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการผลิตโฆษณาออกมาเพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นของข่าวสารที่จะสื่อกับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1) การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ ต้องมีการให้ความรู้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร ฉะนั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคซึ่งการโฆษณาจะเป็นการสร้างความคุ้นเคยและการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาถือเป็นการเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภค ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น

3) การโฆษณาเพื่อชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อชักชวน และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการนั่นเอง การโฆษณาเชิงจูงใจที่ดีอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการให้มีลักษณะสอดคล้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นโฆษณา ซึ่งถ้าสินค้าที่อยู่ในระยะแนะนำเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมใหม่ ส่วนสินค้าที่ติดตลาดแล้วจะตอกย้ำเตือนให้เกิดความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ห้อสรุป โฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการต่าง ๆ หรือเป็นตัวช่วยในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเทคนิคการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

กิริติกานต์ วันถนอม (2539) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1) **องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Language)** เป็นภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการโฆษณาจะหมายถึง ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

ส่วนนำ (Lead) เป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลง ภาพ หรือคำพูดใด ๆ ก็ตามที่สะกดผู้ชม หากแต่ไม่จำเป็นว่าโฆษณาทุกชิ้นต้องมีส่วนนำเสมอไป จะไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการโฆษณา

คำพูด (Wording) คือ ข้อความโฆษณาที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คำพูดโฆษณาที่ดีมีลักษณะดังนี้ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ควรดึงดูดใจในช่วงแรก คือ 8-10 วินาที

คำขวัญ (Slogan) เป็นประโยคสั้น ๆ ที่มักอยู่ท้ายภาพยนตร์โฆษณา ทำหน้าที่เน้นย้ำให้ผู้ชมทราบข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจและจดจำชื่อสินค้า แต่จะไม่มีก็ได้

คำขวัญแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

- แบบเน้นคุณภาพสินค้า ได้แก่ VOLVO ...ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่, TOYOTA Hiluxvigo ...การขับที่สมบูรณ์แบบ, ISUZU D-MAX SUPER PLATINUM ...ปีกอัปอัศจรรย์ะ ยอดประหยัดน้ำมัน

- แบบเน้นชื่อหรือที่มาของสินค้า ได้แก่ TOYOTA SOLUNA VIOS... My Design, My Pride, TOYOTA Camry...ให้ผู้อื่นเป็นผู้ตาม

2) องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) คือ ส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ มีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าถ้อยคำ เช่น ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหว เสียงประกอบ ผู้นำเสนอ ตัวละคร เป็นต้น

การลำดับภาพ (The Sequences) หมายถึง การจัดภาพเหตุการณ์ เกิดก่อนเกิดหลัง ให้เกิดความสมดุล และเข้าใจได้ น่าติดตาม

เรื่องราวโฆษณา (Story Advertising) หมายถึง เรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึงความหมายของสิ่ง ๆ นั้น

ตัวละครในโฆษณา (Characters) หมายถึง การคัดสรรตัวแสดงที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดเนื้อหาของโฆษณาไปสู่ผู้ชม ตัวละครจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้

ภาพโฆษณา (Visual/ Video Part) ภาพในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีสีสันและเป็นภาพเคลื่อนไหว จึงสามารถเล่าเรื่องราว สатиวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ ภาพเคลื่อนไหวสร้างความเข้าใจและสร้างการจดจำ และความน่าสนใจ

หลักเกณฑ์ในการใช้ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์

- ไม่ควรแช่ภาพนิ่งนานเกินควร นิยมใช้ภาพนิ่งสินค้าในช่วงท้าย
- ภาพที่ใช้ควรดูแล้วเข้าใจง่าย
- ไม่ควรใช้ภาพระยะไกล เพราะไม่เด่นชัด
- ภาพต้องสัมพันธ์กับเรื่องราวและสินค้า
- ควรให้ชื่อหรือตราสินค้าปรากฏในโฆษณาบ่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

เพลงประกอบและดนตรีประกอบ (Jingle and Music) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการจดจำ สร้างอารมณ์ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ กรณีที่นำเพลงของผู้อื่นมาใช้จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้ผู้ประพันธ์หรือเจ้าของเพลง

เสียงประกอบ (Sound Effect) คือ เสียงประกอบใด ๆ ที่ไม่ใช่เพลงประกอบ ช่วงสร้างจินตนาการและบรรยากาศให้สมจริงยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล เสียงเครื่องยนต์

บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2532) เสนอบทบาทของการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทหลักต่อกระบวนการตลาดเพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อและการขายสินค้า เพราะการโฆษณาจะสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และยังสามารถชี้แนะให้ผู้ผลิตทราบว่าควรผลิตอะไร เนื่องจากการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติตามเร็วขึ้น และยังก่อให้เกิดการจ้างงานในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและส่งผลให้ขยายตัวต่อไป

การโฆษณายังทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกและในขณะเดียวกันผู้ผลิตจะทำการพัฒนาสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตคนอื่น ผ่านบทบาทหน้าที่ต่อระบบสื่อสารมวลชน สิ่งที่สำคัญคือ การโฆษณามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาสังคม สำหรับผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่แล้ว ถือเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วถึง ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนทำให้สังคมมีค่านิยมร่วมกัน

การโฆษณามีหน้าที่อยู่หลากหลายทั้งด้านการให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรูปร่าง คุณสมบัติ ประสิทธิภาพของสินค้ารวมทั้งการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งมักจะอาศัยวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ให้ความบันเทิง (Entertainment) ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้นชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณาต่อไป นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการชักจูง (Persuasion) ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้ารวมทั้งมีบทบาทในการตอกย้ำความจำได้ (Reminder) ให้แก่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในกรท่องจำ เพราะอิทธิพลของโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัวและช่วยย้ำความมั่นใจ (Reassurance) หากเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก

อิทธิพลของการโฆษณา

ปรเม สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ในประเทศที่กำลังพัฒนาและสถานการณ์ในประเทศอุตสาหกรรม

อิทธิพลของการโฆษณาในประเทศที่กำลังพัฒนา ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การขยายการผลิตสินค้า ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเดิมไปสู่วิถีชีวิตใหม่ มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมหรือเกิดปัญหาได้ และทำให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ

อิทธิพลของการโฆษณาในประเทศอุตสาหกรรม การโฆษณามีอิทธิพลต่อการผลิตและการตลาดทำให้เกิดการขยายตัวด้วยการผลิตสินค้าใหม่ สร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต เพราะด้วยกระบวนการของโฆษณาทำให้เกิดรสนิยมและคุณค่าของชีวิต อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาหรืออุตสาหกรรม โฆษณานับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เพื่อช่วยในการตัดสินใจเรื่องการบริโภคและถ่ายทอดค่านิยมแก่สังคม

สรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาอย่างชัดเจนในวิถีชีวิตของคนในสังคมก็คือ การซึมซับในเรื่องของ รสนิยม ค่านิยม คุณค่าของชีวิต พฤติกรรมและวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมตามกระแสโลก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดการเรียนรู้จากการสังเกตเห็น และนำไปสู่การมีพฤติกรรมเลียนแบบจากโฆษณาได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยรุ่นที่ยังไม่มีวุฒิภาวะในการพิจารณาเลือกรับรู้ว่ามีสิ่งใดเหมาะสมหรือสิ่งใดไม่เหมาะสม

บุญธิดา คงสมบูรณ์ (2552) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการชมภาพยนตร์โฆษณา ซีพี เฟรชมาร์ท ผ่านสื่อทีวี ต่อผลของการเลือกซื้อสินค้าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณา 1 – 2 ชั่วโมงต่อช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นเวลา 21.01 – 24.00 น. และรับชมโฆษณาประเภทโฆษณาเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตัวเองเป็นคนตัดสินใจในการชมโฆษณามากที่สุด ระดับความสำคัญของการชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าซีพี เฟรชมาร์ท ชุด พี่สาว ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา ช่องทางในการรับชมต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซีพี เฟรชมาร์ท ที่มีปัจจัยโฆษณาด้านเรื่องราวของโฆษณา ด้านตัวละครในโฆษณาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีพี เฟรชมาร์ท ที่มีปัจจัยโฆษณาด้านการลำดับภาพด้านเรื่องราวของโฆษณา ด้านตัวละครในโฆษณาด้านภาพกราฟิกในโฆษณา ด้านสโลแกนในโฆษณา และด้านเพลงประกอบในโฆษณาแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการชมโฆษณาต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีพี เฟรชมาร์ท ที่มีปัจจัยโฆษณาด้านการลำดับภาพ ภาพกราฟิกในโฆษณาและด้านสโลแกนในโฆษณาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีประเภทของโฆษณาที่รับชมต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีพี เฟรชมาร์ท ที่มีปัจจัยโฆษณาด้านการลำดับภาพ ด้านเรื่องราวของโฆษณา และด้านตัวละครในโฆษณาแตกต่างกัน

จาร์วรรณ ศรีหะรัญ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ลักษณะงานที่ทำทำงานด้านบัญชี/ ด้านการเงิน/ ด้านธุรการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมแล้วมีระดับการรับรู้ ดังนี้ การโฆษณา จะมีระดับการรับรู้มากจากการใช้ดาราทหรือนางแบบในนิตยสารแฟชั่น การส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการได้รับลดราคาจากการซื้อเสื้อผ้า การใช้พนักงานขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการพบเห็นพนักงานเชิญชวนซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้าตามกิจกรรมต่าง ๆ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และยี่ห้อเสื้อผ้าที่ซื้อล่าสุด มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการชมโฆษณา มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

มันทนา พิมพ์โชติ (2549) ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโอเอซีกรีนที พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโอเอซีกรีนที และมีพฤติกรรมการซื้อจากการชมภาพยนตร์โฆษณาโอเอซีกรีนที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้บริโภคจากการชมภาพยนตร์โฆษณาโอเอซีกรีนทีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวตราโอเอซีกรีนที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 ซื้อโอเอซีกรีนทีดื่มครั้งแรก หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาโอเอซีกรีนทีทางโทรทัศน์ และมีความสามารถในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่จำได้มากที่สุด คือ ชื่อตราสินค้าโอเอซีกรีนที รองลงมาคือ วลีที่ว่า “โอเอซีกรีนทีชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น” โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณาไปใช้ประกอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวตราโอเอซีกรีนที

2.2 แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหมายถึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทบริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขาย เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพเสียงแสงการเคลื่อนไหว ตัวอักษรคำพูดเสียงเพลง เป็นต้นผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2548)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน (Semenik, 2002 อ้างใน ปุณยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์, 2553, หน้า 30)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารมี 4 ตัว ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถอธิบายกิจกรรมการสื่อสารทั้ง 4 อย่างได้ดังนี้

2.2.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นลูกค้าผู้ถือหุ้นพนักงานสหพันธ์แรงงานกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมรัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

เราสามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและกิจกรรมขององค์กรไปสู่ผู้รับสารได้รับทราบความเคลื่อนไหวและเกิดความเข้าใจที่ดีต่อบริษัทได้แก่ข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัทข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข่าวสารที่เกี่ยวกับการขายและบริการรวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1) พนักงานขายภายในองค์กรธุรกิจพนักงานเปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองของธุรกิจการจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและยึดมั่นต่อการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพแก่องค์กรธุรกิจนับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ในการจูงใจพนักงานได้แก่จุลสารวารสารภายในตลอดจนการสร้างเอกลักษณ์ในรูปแบบของเพลงประจำบริษัทแบบฟอร์มชุดทำงานของพนักงานก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรธุรกิจในจิตใจของพนักงานได้

2) ผู้ถือหุ้นผู้ถือหุ้นย่อมต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ตนเข้าไปลงทุนถือหุ้นอยู่เพื่อสร้างความมั่นใจที่จะถือหุ้นในธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ รายงานประจำปี การจัดแถลงข่าว การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี เป็นต้น

3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบสิ่งที้องค์กรธุรกิจต้องการได้รับจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) นอกเหนือจากวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีราคาและคุณภาพตามความต้องการแล้วธุรกิจยังต้องการความร่วมมือหรือความช่วยเหลือเป็นพิเศษในบางกรณีเช่นกรณีการจัดซื้อวัตถุดิบแบบเร่งด่วนการขอยืดเวลาการชำระค่าวัตถุดิบการขอยื่นยันราคาวัตถุดิบในราคาเดิม เป็นต้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยรวมตลอดจนการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนก็จะมีส่วนช่วยกระจายข่าวและสร้างทัศนคติตลอดจนความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้

4) สถาบันการเงินแหล่งเงินทุนที่สำคัญของธุรกิจอีกแหล่งหนึ่งนอกเหนือไปจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นคือแหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินต่าง ๆ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของธุรกิจผู้ขอกู้สามารถวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้จากอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของธุรกิจเช่นอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน เป็นต้นแต่การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากและการจะทำให้สถาบันการเงินรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถต่อการชำระหนี้ของธุรกิจผู้ขอกู้ก็เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแรกตั้ง (Start-up Business) ซึ่งไม่มีธุรกิจใดเคยผลิตสินค้าเดียวกับตนในตลาดมาก่อนการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในอนาคตอันสดใสของธุรกิจ

5) สื่อเนื่องจากเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกนำมาใช้ผ่านสื่อ (Media) ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์นิตยสารโทรทัศน์ เป็นต้นในแต่ละวันข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่สื่อเหล่านี้ได้รับมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับพื้นที่หรือเวลาที่สำรองไว้หนังสือรายวันบางฉบับอาจได้รับภาพข่าวประชาสัมพันธ์ถึง 200 ภาพต่อวัน ในขณะที่มีพื้นที่ลงพิมพ์ภาพข่าวและคำบรรยายเพียง 10 ภาพต่อวัน วิธีการหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ได้ภาพข่าวลงพิมพ์ในสื่อต่าง ๆ คือ การใช้บริการของเอเจนซีโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดอีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางแห่งอาจจัดการประชาสัมพันธ์เชิญสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวหรือเยี่ยมชมกิจการ

6) ชุมชนหรือสาธารณชนชุมชนจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของการจัดกิจการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินธุรกิจจากชุมชนตลอดจนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีลดปัญหาความขัดแย้งกับชุมชนเช่นการจัดพื้นที่เป็นสวนหย่อมหรือสวนสาธารณะแก่ชุมชน การบริจาคเพื่อสาธารณกุศลการจัดโครงการวิ่งเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

7) หน่วยงานของรัฐการบริจาดสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐนอกจากจะเป็นโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจแล้วยังช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ในทางบวกต่อธุรกิจซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้ในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เพราะการขยายงานหรือการลงทุนในโครงการต่าง ๆ ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

8) ลูกค้านัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นอกจากจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจแล้วยังจะต้องมุ่งขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในท้ายที่สุดด้วยและนับวันการประชาสัมพันธ์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นกลางของข่าวสารและไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้รับข่าวสารเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างเช่นการโฆษณาและการขายโดยบุคคลเครื่องมือประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้นเช่นการเขียนบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนที่เรียกว่าโฆษณาลักษณะการขายข่าว หรือการล้อมกรอบขนาดเล็กในหนังสือพิมพ์รายวันเพื่ออธิบายวิธีทอดอาหารให้กรอบของน้ำมันมรกตหรืออธิบายวิธีดูแลสุขภาพของบุคคลในครอบครัวของนมสดสเตอไรต์ตราหมีที่เรียกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบหนึ่ง ที่ตั้งใจให้ดูเหมือนเป็นบทความมากกว่าเป็นโฆษณา เป็นต้น

2.2.2 การใช้พนักงานขาย

การใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุปัญญา ไชยชาญ, 2543) การขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจและพนักงานขายสามารถปิดการขายสินค้าได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้วยการเจรจาขอพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อหนึ่งคนขึ้นไป ณ จุดขายหรือผ่านอุปกรณ์สื่อสารเช่นโทรศัพท์กับลูกค้าเพื่อแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้สนใจรู้สึกพอใจและเกิดการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

หน้าที่ของพนักงานขายกล่าวได้โดยสังเขปมีดังนี้

- 1) การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดีต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มอยู่เสมอ
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าได้รับทราบ

3) การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขายซึ่งจะประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขายการเสนอขายการตอบข้อโต้แย้งการปิดการขาย เป็นต้น

4) การให้บริการ (Servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าเช่นให้คำปรึกษาต่อลูกค้าที่มีปัญหาด้านเทคนิคต่าง ๆ เบื้องต้นคำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น

2.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีเป็นจำนวนมากและแต่ละเครื่องมือก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการในทันทีหรือจูงใจให้คนกลางในช่องทางการตลาด (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2548)

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อมอบข้อเสนอพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ กันเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และในโอกาสต่าง ๆ กันเพื่อทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเช่น ส่วนลดราคา ทรอยนต์ การแถมประกันชั้น 1 และชุดแต่งรถคัน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ 10 ประการ ดังนี้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- 2) รักษาลูกค้าเก่าไว้
- 3) ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- 4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
- 6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดในผู้บริโภคได้
- 7) เพื่อจูงใจให้ใช้สินค้าใหม่
- 8) เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าไว้อย่าง
- 9) เพื่อสร้างความตื่นเต้น ณ จุดขาย
- 10) เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับสินค้าที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณา

การส่งเสริมการขายแบ่งประเภทได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจในตราสินค้าของบริษัทและพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นการชักชวนให้ผู้จำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทและสร้างความกระตือรือร้นในการขายให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดและเป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ ดังนั้นการพยายามให้พนักงานขายขายสินค้าได้มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (ไพลิน ผ่องใส, 2536)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Classified)

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมากในขณะที่ไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อย ๆ ออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้นในที่นี้สามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่าง ๆ 5 เกณฑ์ คือ 1) ตามลักษณะการตัดสินใจ 2) ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน 3) ตามประเภทการตัดสินใจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า 4) ตามประเภทสถานะของการตัดสินใจ 5) ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2551)

1) ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the Decision) การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1.1) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วนการตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันทีแต่การตัดสินใจอื่น ๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบาย ๆ โดยไม่ต้องรีบร้อนปกติโดยทั่วไปในการซื้อรถยนต์ใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ส่วนการตัดสินใจสำหรับเปลี่ยนยางรถยนต์นั้นไม่แน่นอนอาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นการตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อยนักคือระดับของความถี่ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจะมีความถี่ที่ต้องเปลี่ยนบ่อยกว่าการเปลี่ยนอุปกรณ์อื่น ๆ

1.3) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญการตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจล้างรถจะมีความสำคัญต่อผู้น้อยกว่าเคลือบสีรถยนต์

1.4) การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกน้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่องจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำในขณะที่อุปกรณ์ซ่อมรถจะซื้อก็ต่อเมื่อมีจำเป็นเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำเป็นต้น

2) ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and Household Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือนสินค้าที่ถือว่าเป็นสินค้าสำหรับบุคคลคือสินค้าจำพวกซื้อใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าต่างค์ ชุดชั้นในเครื่องประดับ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหารถือว่าเป็นสินค้าสำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน

3) ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and Store Decision) ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อเกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะด้วยผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่าหรือสินค้าที่เขาเจาะจงซื้อเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น เช่น การซื้อรถยนต์โตโยต้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสมรรถภาพของรถยนต์ และได้รับความคุ้มค่าในเรื่องการใช้งาน ประหยัดน้ำมัน

4) ตามประเภทสถานะของการตัดสินใจ (Decision States) เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสถานะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใด ๆ จะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทาง คือ 1) การปฏิเสธ 2) การไม่ตัดสินใจ (Undecided) 3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน และ 4) การตัดสินใจ (Decided) ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (Rejected) ทางออกของปัญหาตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อตราสินค้าอะไรดี ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อตราสินค้านั้นแต่รู้สึกว่าราคาแพงไปเล็กน้อยหากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ (Decided) กระทำบางสิ่งบางอย่างการกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อหรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง

5) ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of Decision Types) ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำแต่จะเป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ เช่น ซื้อรถยนต์ และซื้ออุปกรณ์ตกแต่งด้วยผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของจิตใจที่ต้องตัดสินใจและการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้าหรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

ลักษณะกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2551)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition)

การรับรู้ถึงความจำเป็นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความจำเป็นภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญญาตามอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถแสวงหาข้อมูลได้มากนักน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถแสวงหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การเลือกยี่ห้อและเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ

การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice)

การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ทักษคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษคติด้านบวก และทักษคติด้านลบ ซึ่งทักษคติทั้ง 2 ด้านนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมี

ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสามารถแบ่งออกได้ 3 กรณี ดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง กล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)

ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (Schiffman & Karuk, 1994 อ้างใน กัลปิงหา ทรองพาณิชย์, 2541, หน้า 45)

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ก็มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตรายสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1) ชั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่นการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ชั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.3.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ (1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตรายสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

- (1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ
- (2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
- (3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือแปลงซื้อหรือซื้อที่ลดราคา
- (4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลองคือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า เช่น ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนรุ่น

3.2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 3.2.1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 3.2.2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3.2.3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังเมื่อทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัยพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดทางการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างใน กัลปิงหา ทรองพาณิชย์, 2541, หน้า 45)

พิบูล ทีปะปาล (2549) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

- 1) ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้า
- 2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการเร่งเร้า แจงข่าว กระตุ้น หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างผู้มีอิทธิพล เช่น หนังสือสาริต หรือตำราการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ซึ่งเพื่อนบ้านเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อนั้น หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยการประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ซื้อที่ไหนหรือซื้ออย่างไร เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายบุคคลก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางในการจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แผนกจัดซื้อในบริษัททำการจัดซื้อเอง แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารเอง เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานในบ้านใช้ ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า พนักงานในองค์กรใช้เครื่องพิมพ์ในการพิมพ์งาน บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ตัวแบบทฤษฎีนี้เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ การนำเข้าสู่ข้อมูลกระบวนการ และการแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อจะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และการทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers V และ Somer D ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 -35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างและมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า เพศ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์แต่ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ในเรื่องการตัดสินใจ

สุวรรณา รักษมณี (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพการสมรส มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในเรื่องปัจจัยช่วยผสมการตลาดการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือตราสินค้า ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือราคาการยอนต์ ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไป ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ชำระเป็นเงินผ่อนระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ราคารถยนต์ที่ซื้ออยู่ในวงเงินราคา 5-7 แสนบาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ ชอบรูปลักษณ์ของรถสวย รายการพิเศษที่สนใจในการซื้อรถยนต์คือ ส่วนลดเงินสด แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้รับจากสื่อโฆษณา

ทัศนินท์ วุฒิวិภัยการ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry โดยเฉพาะด้านการออกแบบภายนอก และเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้บริโภคด้วยความถี่จำนวนมาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อย่างผสมผสานกันหลายรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในหลายช่องทางควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และบริษัท เพื่อแนะนำสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่การรับรู้ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจได้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการขับขี่อย่างไร ซึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกสุด ทั้งในด้านการออกแบบที่สวยงาม สมรรถนะดี ระบบความปลอดภัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน โดยปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะทางเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าไปควบคุมได้ยาก หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้เลย และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์สาธารณะมากกว่า เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยตรง ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าจึงไม่ควรละเลยที่จะให้ความสำคัญต่อสื่อดังกล่าวด้วย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับเจ้าของโชว์รูมรถยนต์โตโยต้า และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าโดยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในเชิงบรรยายหรือพรรณนาต่อไป

การสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะการพูดคุยถึงเนื้อหาสาระสำคัญจากประเด็นที่ต้องการจะศึกษาและมีการถามตอบจากประเด็นคำถามที่ได้กำหนดเอาไว้แล้วในเบื้องต้น ซึ่งคำถามที่ใช้จะในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก รวมถึงสาระสำคัญของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ

3.1.1 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาของรถยนต์โตโยต้า โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ

3.1.1.1 นายอรรถพร จินดารัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.1.1.2 นายกษิตศักดิ์ ธัญญะพีช โปรดิวเซอร์บริษัท ไททัน จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

3.1.2 ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 10 คน โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนด คือ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ผู้วิจัยใช้นามสมมติของผู้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นการรักษาสิทธิส่วนบุคคลและจรรยาบรรณของงานวิจัย

ตารางที่ 3.1: ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า

| ผู้ให้ข้อมูล | อายุ | อาชีพ |
|--------------|-------|--------------------|
| นาง A | 25 ปี | พนักงานฝ่ายขาย |
| นาย B | 30 ปี | รับราชการทหาร |
| นางสาว C | 27 ปี | พนักงานฝ่ายจัดซื้อ |
| นาย D | 40 ปี | ธุรกิจร้านอาหาร |
| นาย E | 35 ปี | พนักงานฝ่ายการตลาด |
| นาง F | 28 ปี | พนักงานฝ่ายบัญชี |
| นางสาว G | 24 ปี | นักศึกษาปริญญาโท |
| นาย H | 47 ปี | รับราชการครู |
| นาย I | 23 ปี | นักศึกษาปริญญาตรี |
| นาง J | 32 ปี | พนักงานฝ่ายการเงิน |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากเจ้าของโซ่รุ่มรถยนต์โตโยต้า ที่ต้องการสื่อข้อมูลให้แก่บริโค

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาจากผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า เกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นเจ้าของโซ่รุ่มรถยนต์โตโยต้า จำนวน 2 คน คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่จะได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า จำนวน 10 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ได้ดูโฆษณาภาพยนตร์อย่างน้อย 3 ชิ้น

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือบทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วิทยานิพนธ์ และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งจะได้คำตอบที่ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ โดยผู้ศึกษาเป็นผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล และบันทึกเสียงด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระบุเหตุผลที่เลือก เนื้อเรื่องที่นำมาศึกษา

การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของเจ้าของโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าและผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า ด้วยการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์และนำมาคัดข้อความและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาตีความหมายและวิเคราะห์เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำข้อมูลทุกข้อมูที่ได้มาจากการค้นคว้าจากหนังสือ บทความจากนิตยสาร วิทยานิพนธ์และข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และบทวิจารณ์ภาพยนตร์มาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการตอบคำถาม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้โฆษณาภาพยนตร์ 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส)
- 2) Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์)
- 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว)

เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ 3 เรื่อง 3 รุ่น ที่เป็นรถยนต์โตโยต้ารุ่นที่ได้รับความนิยม และเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความชัดเจนในเนื้อหา เช่น การบอกถึงคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ สมรรถนะของรถ รวมถึงมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเข้ากับภาพลักษณ์ของรถ สามารถนำไปสู่การช่วยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมียอดขาย ดังนี้

- 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) 47,800 คัน
- 2) Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) 20,156 คัน
- 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว) 120,444 คัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำประกอบของภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) 2) Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) 3) Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว) อันดับแรกและใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับกลุ่มของผู้ที่มีส่วนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โตโยต้า ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

4.1 ศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่องย่อภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

เนื้อเรื่องที่น่าสนใจมีทั้งหมด 3 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1: Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) เป็นเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงการขับขี่ และการใช้งานรถที่โฉบเฉี่ยว ความคล่องตัวในการขับขี่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่ใช้งานรถรุ่นนี้ ที่ชอบความสนุก ท้าทาย เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม

เรื่องที่ 2: Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์) ใช้การเล่าเรื่องโดยการใช้เสียงบรรยายประกอบกับภาพที่เกิดในแต่ละเหตุการณ์โดยคำพูดเปิดเรื่อง “สำหรับความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองโตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ใหม่” ของตัวแสดง เริ่มการขับขี่รถยนต์โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์โดยเรื่องจะดำเนินไปในสถานที่ต่าง ๆ

เรื่องที่ 3: Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว) เรื่องราวการเล่าเพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว โดยเป็นการดำเนินเรื่องที่ตัวแสดงหลักขับรถไล่ตามคนร้ายที่กระชากกระเป๋าผู้หญิงคนหนึ่ง และขับมอเตอร์ไซค์หนี ลัดเลาะไปตามซอกซอยต่าง ๆ

และตัวนักแสดงหลักขับรถโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ตามคนร้ายไปในซอย มีการขับหักหลบหลีก การเบรค การขับผ่านสิ่งกีดขวาง เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงสมรรถนะของรถ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งได้แก่

1) เรื่องราวโฆษณา (Story Advertising) คือ เรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึงความหมายของสิ่ง ๆ นั้น 2) การลำดับภาพ (The Sequences) คือ การจัดภาพเหตุการณ์ เกิดก่อนเกิดหลังให้เกิดความสมดุล และเข้าใจได้ น่าติดตาม 3) ตัวละครในโฆษณา (Characters) คือ การคัดสรรตัวนักแสดงหรือพิธีกรที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดเนื้อหาของโฆษณาไปสู่ผู้ชม ตัวละครจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้ 4) ภาพกราฟฟิกในโฆษณา (Graphics) คือ การใช้เทคนิคประกอบการโฆษณา ให้ดูตื่นเต้น ทันสมัย สมจริงมากยิ่งขึ้น 5) สโลแกนในโฆษณา (Slogan) คือคำพูดสั้น ๆ ได้ใจความสำคัญที่เน้นให้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1: Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส)

1) เรื่องราวโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความโฉบเฉี่ยวของการได้ขับซิ่งรถยนต์โตโยต้าของตัวละครหลัก (จิรายุ ตั้งศรีสุข) ที่ขับซิ่งผ่านอุโมงค์ที่เต็มไปด้วยแสงไฟ การขับผ่านหญิงสาวและหญิงสาวหันมามองผู้ที่ขับซิ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการสร้างแรงดึงดูดจากการขับรถของชายหนุ่มที่มีสไตล์การขับรถที่ปราดเปรียว ความเป็นตัวตนของผู้ที่ซิ่งรถรุ่นนี้ โดยในตอนจบของเรื่องผู้ที่ขับซิ่งได้ครอบครองหญิงสาวทั้ง 2 คนพร้อมกับคำพูดว่า “DRIVEN BY STLYE”

2) การลำดับภาพ เปิดตัวที่ตัวละครหลัก (จิรายุ ตั้งศรีสุข) ยืนอยู่กลางเฟรมของภาพยนตร์โฆษณา และมีภาพซ้อนเป็นรูปรถในเงามืดสีดำ และต่อจากนั้นแสงไฟในอุโมงค์ที่สว่างจากด้านในหลังและเลื่อนมาสู่ด้านหน้าเผยให้เห็นภาพและสีของรถสีขาวชัดเจนขึ้นโดยนำเสนอ เป็นภาพ Close Up ให้เห็นด้านหน้าของตัวรถยนต์อย่างชัดเจน และตัดสลับเห็นภาพ Wide Shot ของตัวแสดงหลัก (จิรายุ ตั้งศรีสุข) เดินออกมาจากอุโมงค์พร้อมการใส่สูทสีดำ ที่แสดงให้เห็นถึงความเท่ หลังจากนั้นจึงเป็นภาพที่แสดงให้เห็นหญิงสาวในชุดสีดำ ที่แสดงให้เห็นความเซ็กซี่ พร้อมตัดสลับ ไปที่ผู้หญิงคนหนึ่ง ลูบไปที่ตัวถังรถซึ่งแสดงออกถึงความต้องการอยากได้รถของหญิงสาว ภาพตัดสลับไปยังนักแสดงหลัก (จิรายุ ตั้งศรีสุข) ที่มองไปยังส่วนต่าง ๆ ของรถ เช่นหน้าปัดรถด้านหน้าคนขับ ที่มีข้อความแสดงสมรรถภาพของรถ (Superimpose) ระบุว่า “เบาะหนังสปอร์ต และ DVD ระบบสัมผัส” และ “ล้ออัลลอย” ตัดสลับกับภาพนักแสดงหลัก และมีการนำเสนอภาพของปลากัดสีแดง ที่เป็นสัญลักษณ์ของความปราดเปรียว ว่องไว มีตัดสลับภาพ กับการขับรถของตัวละครหลักด้วยความเร็ว ความแรง มีการขับที่แสดงออกถึงสไตล์ การขับรถสปอร์ต ถึงแม้จะเป็นรถโตโยต้า วีออส ก็ตาม และตัดเป็นตอนจบของเรื่อง ด้วยการที่ตัวละครหลักเดินโอบหญิงสาว 2 คน และค่อยเดินจากไป พร้อมกับ มีสโลแกนของ “DRIVEN BY STLYE” ทุกองศาปลูกเร้าทุกความรู้สึก” ที่มีตัวอักษรสีแดงสื่อให้เห็นถึงความร้อนแรง ความปราดเปรียว ของคนที่ได้ขับรถยนต์โตโยต้า วีออส

ตารางที่ 4.1: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|---|---------------|---|--|
| 1 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Long Shot | แสดงการเปิดตัว ภาพแสงเงา ของ นักแสดงนำและ ภาพของรถยนต์ | สื่อด้วยภาพแสงเงา ให้เห็นถึงความน่า ค้นหา ความเท่ ความแข็งแกร่ง ความสุขุม |
| 2 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Close – up | ภาพแสดงให้เห็น ถึงรูปหลักของรถ ด้านหน้า และสี ของรถ | เป็นการเปิดเผยให้ เห็นเป็นบางส่วน ของรถ มีการใช้ฉาก หลังเป็นสีดำสนิท และตัวรถเป็นสีขาว เพื่อเพิ่มความโดดเด่น เด่นของรถให้เป็น จุดใจ |
| 3 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Long Shot | ภาพแสดงให้เห็นตัว นักแสดงหลักอย่าง เต็มตัว การแต่งกาย ของนักแสดงหลัก | แสดงให้เห็นสไตล์ ของผู้ขับขี่เป็น การแสดงออกถึง ความเนียบ และดูดี |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|---|-------------|---|--|
| 4 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Medium-Shot | ภาพแสดงตัวละครที่เป็นหญิงสาวในเรื่อง | แสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่จากกริยาที่ลุ่มไต่ไปตามตัว และความเป็นเพศตรงข้ามกับตัวแสดงหลัก เพื่อแสดงความดึงดูดต่อเพศตรงข้าม |
| 5 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Medium-Shot | แสดงให้เห็นตัวรถและกริยาของหญิงสาวลูบไปตามตัวรถ | ภาพสื่อให้เห็นถึงความหลงใหล จากกริยาที่ลุ่มไต่ เป็นการแสดงออกถึงอาการอยากครอบครองเป็นเจ้าของ |
| 6 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Close-up | แสดงให้เห็นการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วของปลากัด | สัญลักษณ์ของความปราดเปรียว ว่องไว และการต่อสู้โดยสัญชาตญาณ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|---|-------------|--|--|
| 7 |  <p>ภาพจากโฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014</p> | Medium-Shot | ภาพแสดงให้เห็นตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาพร้อมด้วยสโลแกน | ในตอนจบแสดงให้เห็นว่านักแสดงหลักได้ครอบครองหญิงสาวทั้ง 2 และสโลแกนที่เขียนด้วยสีแดงเป็นสีแห่งโทนร้อนทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงความร้อยแรงจากการขับรถยนต์รุ่นนี้ |

ที่มา: โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014. (2557). สืบค้นจาก https://m.youtube.com/watch?v=afXCoxD_0RE.

“ในการลำดับภาพแสดงให้เห็นถึงรูปทรงของรถในแต่ละมุม พร้อมทั้งตัดสลับให้เห็นแต่ละมุมของผู้ขับขี่ “ได้ออกแบบภายในห้องโดยสารให้มีความสปอร์ต ผสมผสานไปกับเทคโนโลยีล้ำสมัยที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้กับคุณ เริ่มจากเบาะที่หุ้มด้วยหนัง และมาพร้อมสัญลักษณ์ TRD Sportivo เสริมความสปอร์ตด้วยพวงมาลัย 3 ก้าน กับหัวเกียร์หุ้มหนัง และพรมปูพื้นดีไซ์สปอร์ต อีกทั้งยังได้ติดตั้งเครื่องเล่น DVD/ CD/ MP3/ WMA ที่มากับจอร์ระบบสัมผัส 7 นิ้ว ซึ่งรองรับช่องต่อ USB/ AUX/ SD Card/ MIC/ Bluetooth และ Smart G-Book เพื่อให้ความบันเทิงตลอดการเดินทาง” (Boxzaracing, 2558) มีการใช้ความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม โดยเรื่องราวจะดำเนินไปพร้อมกับเพลง แสงสี และมุมมองของภาพที่แสดงออกไปในทางของ ความตื่นเต้นเร้าใจ การขับผ่านไปในที่ลึกลับ ออกแนวเซ็กซี่ เท่ๆ การขับเคลื่อนที่รวดเร็ว โฉบเฉี่ยว มีการนำเทคนิคเน้นการใช้แสงในโทนที่ออกมืด ไม่สว่างมาก เพื่อเน้นให้สอดคล้องกับความลึกลับ ความเท่ๆ ไม่เน้นให้เห็นชัดในทุกสัดส่วนมีการจัดแสงประกอบเพื่อสร้างความรู้สึกน่าค้นหา นำตื่นเต้นในตัวโฆษณา”

(อรรถพร จินดารัตน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2559)

3) ตัวละครในโฆษณา ตัวละครหลักคือ จิรายุ ตั้งศรีสุขชื่อเล่น เจมส์ โดยมีบทบาทเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่องราวของฉากต่าง ๆ ที่ดำเนินในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นนักแสดงที่ใบหน้าโดดเด่นมีชื่อเสียงจนถึงทุกวันนี้ทำให้ สร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.1: จิรายุ ตั้งศรีสุข



ที่มา: โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014. (2557). สืบค้นจาก https://m.youtube.com/watch?v=afXCoxD_0RE.

“เจมส์ เป็นนักแสดงที่มีความโดดเด่นในเรื่องหน้าตา และผลงานที่ผ่านมา มีบุคลิกที่ดูสุภาพเรียบร้อยแต่ มีความเจ้าชู้ที่แสดงออกมาทางสายตา มีความเนียบในตัวเองแต่แฝงความขี้เล่นเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เป็นวันเริ่มทำงานที่ชอบความสนุกในการขับซี้ แต่มีทุนทรัพย์พอประมาณ ทำให้รถรุ่นนี้เป็นตัวตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี” (กษิตศักดิ์ ธัญญะพีช, โปรดิวเซอร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัท ไชเรน फिल्म จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2559) ตัวละครในโฆษณายังมีตัวละครอื่น ๆ อีกดังนี้ 1) ปลากัด 2) ผู้หญิงชุดดำ 3) ผู้หญิงชุดขาว 4) รถยนต์โตโยต้า วีออส

4) ภาพกราฟฟิกในโฆษณาภาพกราฟฟิกจะปรากฏมาในตอนท้ายของภาพยนตร์ พร้อมกับสโลแกน

ภาพที่ 4.2: ภาพตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014



ที่มา: โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014. (2557). สืบค้นจาก https://m.youtube.com/watch?v=afXCoxD_0RE.

นอกจากกราฟฟิกแล้วการใช้เสียงประกอบจะออกเป็นแนวตื่นเต้น มีการเน้นทำนองในบางช่วงเพื่อสร้างความน่าสนใจ ประกอบกับเสียงพูดที่กล่าวว่า New Vios TRD Sportivo เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมจดจำรุ่นของสินค้าได้

5) สโลแกนในโฆษณา ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีการให้ถึงสโลแกนของสินค้าที่ชัดเจน พร้อมกับตัวอักษรที่ขึ้นว่า “DRIVEN BY STYLE ทุกองศาปลุกเร้า ทุกความรู้สึก” “รถที่มีความสปอร์ตเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะป็นภายนอก หรือภายใน พร้อมทั้งจะปลดปล่อยอิสระในตัวคุณ”

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีโอเอส) การลำดับภาพเป็นการลำดับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา โดยการเปิดเรื่อง เป็นการใชภพวีซีเอ็นเตอร์ มีการนำเสนอเรื่องราว ผ่านตัวละครหลัก คือ จิรายุ ตั้งศรีสุข โดยมีการนำเสนอให้ภาพตั้งแต่เปิดเรื่อง โดยมาพร้อมกับ ภาพของรถยนต์ Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีโอเอส) และมีการใช้เพลงที่ฟังแล้วเร้าอารมณ์แก่ผู้ชม ดังนั้นพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีตัวละครเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพราะในเกือบทุก ๆ ฉาก การลำดับเรื่อง เห็นตัวละครหลักทำกิจกรรมต่าง ๆ กับรถทั้งการขับขี่ การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถ

และมีส่วนของภาพสัญลักษณ์ของรุ่น และโตโยต้าเข้ามาร่วม เพื่อบ่งบอกให้เห็นความเป็นรถที่สร้างแรงดึงดูดใจความปราดเปรียว ความโฉบเฉี่ยว และการนำเทคนิคการถ่ายทำที่ให้ความวูบวาบของแสง การใช้แสงที่ตัดกันเพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้ชม เพราะแสงทำให้เกิดการสะดุดตา ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถทำให้ผู้ชม เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วมีส่วนคล้อยตาม น่าสนใจรถรุ่นนี้ตามที่พรีเซ็นเตอร์สื่อออกมา

“การออกแบบโฆษณา หรือภาพยนตร์โฆษณา มาหนึ่งชิ้นเราต้องมององค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวสินค้าเองว่าจะตอบกลุ่มเป้าหมายแบบไหน ระดับไหน จะเข้าถึงต้องใช้วิธีใด อย่างชิ้นนี้มองว่าผู้กำกับจะสื่อให้เห็นถึงความปราดเปรียว ความเท่ การมีแรงดึงดูดสายตาของคนที่ได้มอง การใช้การดึงดูดทางเพศมาและการใช้สัตว์อย่างปลาเก๋จิ้นและนกเหยี่ยว ก็เพื่อสร้างสัญลักษณ์เพราะสัตว์สองตัวนี้จะบ่งบอกถึงความปราดเปรียว การเป็นนักสู้ เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เกิดแก่ผู้ชม และความตื่นตาให้แก่ผู้ชมได้จดจำ ภาพลักษณ์ของ วีโอส รุ่นนี้ และที่ขาดไม่ได้คือ นักแสดงนำ เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นการสร้างความสนใจและสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เพราะคนจดจำภาพลักษณ์ของนักแสดงคนนั้นมาแล้วทำให้ง่ายในการสร้างโฆษณาขึ้นมา” (กษิตศักดิ์ ธีญะพีช, โพรดิวเซอร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัท ไชเรน फिल्म จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2559)

“ในการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่างเจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข ทางเราเห็นจากผลงานต่าง ๆ ที่ผ่านมาของน้องเจมส์ เจมส์เป็นเสมือนตัวแทนของวัยรุ่น คนวัยทำงานที่จะมองหรือเลือกรถยนต์มาใช้สักคัน เราจึงเลือกเจมส์มาเป็นนักแสดงหลักของโฆษณาเรื่องนี้ และรวมไปถึงภาพลักษณ์ของโตโยต้า วีโอส เองที่เป็นรถยนต์ขนาดเล็กลดขนาดเล็กลดคนเมือง การวางภาพลักษณ์ของรถคันนี้คือว่าเท่ สไตล์ของผู้ขับขี่ที่ขอรถที่แต่งจากโรงงาน ความปราดเปรียว ความโฉบเฉี่ยวทุกสายตาที่ได้มอง ทำให้ออกโฆษณาชิ้นนี้มา และผู้ที่ได้รับชมโฆษณาชิ้นนี้ ผมคาดหวังว่าจะเป็นโฆษณาที่ผู้คนเห็นแล้วจะจดจำได้ทันทีว่านี่คือโตโยต้า” (อรรถพร จินดารัตน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์)

1) เรื่องราวในโฆษณาจะบ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่ ความภูมิใจในการใช้รถยนต์โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์โดยการเริ่มเรื่องจะเป็นฉากที่ตัวแสดงหลักเดินออกมาจากงานเลี้ยง และขับรถออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีรถคู่ใจเป็นโตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ และปิดท้ายโฆษณาด้วยรูปลักษณ์ของรถ พร้อมคำพูดของผู้ประกาศ “สำหรับความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองโตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ใหม่ MIDNIGHT SHINE EDITION”

2) การลำดับภาพเหตุการณ์ในงานโฆษณาชิ้นนี้เปิดเรื่องด้วยการที่นักแสดงหลักขับรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ออกจากงานเลี้ยงแห่งหนึ่ง Wide Shot ในตอนกลางคืน และขับออกไปในสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างทางจะทำให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ไปด้วยผ่านน้ำ เห็นทะเลขึ้นจากน้ำ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ชมเห็นถึงสมรรถนะ วิ่งผ่านชายหาดในตอนเช้าที่แสงอาทิตย์กำลังขึ้น Wide Shot เพื่อให้เห็นว่าสามารถใช้รถคันนี้ได้ตลอดเวลา และการขับเข้าไปกลางเมืองนั้นก็แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้รถคันนี้ได้ทุกสถานที่ งานเลี้ยงหรือที่ดูหนังได้ สถานที่ลำบากก็ลำบากได้ ในเมืองก็สามารถขับได้ เป็นการแสดงให้เห็นว่า รถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อได้ชมโฆษณาแล้วมีความเพลิดเพลินเพราะได้เห็นถึงวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติที่สวยงามสบายตา รวมถึงคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ที่ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบและฉากสุดท้ายเป็นการใช้กราฟฟิกมาผสมและการใช้สโลแกนของผู้ประกาศมาประกอบ

ตารางที่ 4.2: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014

| ลำดับที่ | ภาพ | ขนาดภาพ | ความหมายโดยอรรถ | ความหมายโดยนัย |
|----------|--|-----------|--------------------------|--|
| 1 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | Long Shot | แสดงการเปิดเรื่อง | เป็นการแสดงให้เห็นถึงการดึงดูดให้ผู้คนที่อยู่รอบข้างหันมามองรถที่ตัวละครหลักขับ |
| 2 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | Long Shot | ภาพแสดงตอนพระอาทิตย์ขึ้น | เป็นการแสดงต่อเนื่องจากฉากเปิดเรื่องกลางคืน และขับขึ้นพระอาทิตย์ขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ว่าสามารถใช้รถได้ทุกเวลา |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|--|-------------|--|--|
| 3 |   <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | Medium-Shot | ภาพแสดงให้เห็นการขับรถลุยน้ำและขับต่อเนื่องจนเข้ามาในเมือง | ภาพการบ่งบอกสมรรถนะของรถให้ผู้ชมรับทราบว่าเป็นรถที่แกร่งใช้ได้ทุกที่ |
| 4 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | Medium-Shot | แสดงให้เห็นถึงการขับส่วนกันกับผู้หญิงในรถอีกคัน | เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากขับรถรุ่นนี้แล้วจะเป็นที่สนใจของคนที่พบเห็นเป็นที่คนที่มี การดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|--|--------------|--|--|
| 5 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | Long Shot | ฉากเปิดของเรื่อง ให้ผู้ชมเห็นสีต่าง ๆ ของรถรุ่นนี้ | เป็นฉากเปิดของเรื่อง หากมองจากภาพ จะเห็นว่ามียี่ห้อเลข 1 และมีรถในสีต่าง ๆ ของรุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับสโลแกน ที่ว่ารถเป็นที่ 1 |

ที่มา: โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014. (2557). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=I-YRA5AcWXc>.

“การลำดับภาพเหตุการณ์ในงานโฆษณาชิ้นนี้เปิดเรื่องด้วยการที่นักแสดงหลักขับรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ออกจากงานเลี้ยงแห่งหนึ่ง ในตอนกลางคืน และขับออกไปในสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างทางจะทำให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์ไปด้วยเครื่องยนต์ดีเซลขนาด 3.0 ลิตร VN เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ตลอดเวลา บ่งบอกว่ามันเป็นรถที่พร้อมจะลุยและพาคุณฝ่าไปได้ทุกเส้นทางถึงจุดหมายอย่างเหนือชั้น และที่สำคัญเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันอย่างเหนือชั้นทุกการขับขี่ ช่วงล่างได้รับการดีไซน์ให้ทุกสภาพการขับขี่มีความนุ่มนวลพร้อมกับการทรงตัวบนท้องถนนหรือเข้าโค้งได้อย่างยอดเยี่ยม มีการขับผ่านน้ำลุยน้ำ เหนินทะยานขึ้นจากน้ำ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ชมเห็นถึงสมรรถนะ วิ่งผ่านชายหาดในตอนเช้าที่แสงอาทิตย์กำลังขึ้น เพื่อให้เห็นว่าสามารถใช้รถคันนี้ได้ตลอดเวลา และการขับเข้าไปกลางเมืองนั้นก็แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้รถยนต์คันนี้ได้ทุกสถานที่ งานเลี้ยงหรือที่ดื่มได้ สถานที่ลำบากก็ลำบากได้ ในเมืองก็สามารถขับได้ เป็นการแสดงให้เห็นว่ารถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อได้ชมโฆษณาแล้วมีความเพลิดเพลินเพราะได้เห็นถึงวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติที่สวยงามสบายตา รวมถึงคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ที่ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ” (อรรถพร จินดารัตน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2559)

3) ตัวละครในโฆษณามีนักแสดงหลัก ชาคริต แย้มนาม เป็นนักแสดงที่มีบุคลิก สุขุม สุภาพ และมีบุคลิกที่ดี แต่อีกมุมหนึ่งด้วยความที่เป็นผู้ชายและภาพลักษณ์ในผลงานในการแสดงเป็นบุคลิกของผู้ชายที่รักสนุกชอบออกสังคม และมีบุคลิกอยู่ในตัวเองจึงเป็นการเหมาะที่จะนำมาเป็นนักแสดงนำ เพื่อให้ผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ชายได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของผู้ใช้โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์

ภาพที่ 4.3: ภาพชาคริต แย้มนาม



ที่มา: โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014. (2557). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=I-YRA5AcWXc>.

“จากบุคลิกของ ชาคริต แย้มนาม ที่เป็นนักแสดงที่มีผู้ชมจดจำในภาพลักษณ์ของผู้ชายที่เท่ มีสไตล์ มองว่าทางผู้กำกับจึงหยิบจุดนี้ขึ้นมาเสนอ เพราะการที่ผู้ชมที่เป็นผู้ชายได้มองเห็นนักแสดงชาย ที่มีบุคลิกที่โดดเด่น สุขุม แต่แฝงด้วยการใช้ชีวิตที่รักสนุก ตามบทบาทที่เห็น ๆ กันในผลงานการแสดง นั้นจะเป็นจุดที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายเมื่อผู้ชมเกิดจินตนาการว่าตนคือผู้ชายคนนั้น ในภาพยนตร์จะเกิดความคล้อยตามและจดจำสินค้าได้ และอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และมีการแฝงการใช้ผู้หญิงขับเพื่อจะได้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกเพศ” (กษิตศักดิ์ ธัญญาพีช, โพรดิวเซอร์ บริษัทไฮเรน พิล์ม จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2559) และยังมีตัวละคร บุคคลในงานเลี้ยง ผู้หญิงที่ขับรถสวนกัน และรถยนต์โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์

4) ภาพกราฟฟิกในโฆษณา ในโฆษณาชิ้นนี้เพื่อให้ผู้ชมรับชมถึงความสมจริง มีการนำเทคนิคทางด้านกราฟฟิกมาใช้อยู่ในฉากต่าง ๆ ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงภาพกราฟฟิกที่พบในภาพยนตร์โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014

| ลำดับ | ฉากในโฆษณา | กราฟฟิกที่พบ |
|-------|--|---|
| 1 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | <ul style="list-style-type: none"> - พระจันทร์ - ภูเขา - ตัวหนังสือ Midnight Shine |
| 2 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | <ul style="list-style-type: none"> - สะพาน - พระอาทิตย์ - รถบนสะพาน |
| 3 |  <p>ภาพจากโฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ตัวอักษรรุ่นของรถยนต์ - ฉากเมืองด้านหลัง |

ที่มา: โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014. (2557). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=I-YRA5AcWXc>.

นอกจากกราฟฟิกแล้วยังมีคำพูดของนักแสดง “สำหรับความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ใหม่ MIDNIGHT SHINE EDITION” แสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์โฆษณาจะเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำภาพลักษณ์ หากได้ขับชี่รยยนต์โตโยต้ารุ่นนี้ “ในการดำเนินเรื่องราวของงานชิ้นนี้ ทางทีมผู้ผลิตได้นำเอาเสียงและภาพที่สอดคล้องกัน มาใช้เพื่อเน้นย้ำ ตอกย้ำ ให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของผู้ขับชี่รยยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ ว่าหากได้ครอบครองจะสร้างภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในการขับชี่ กับคำพูดที่ว่าสะท้อนทุกความเชื่อมั่นที่พร้อมเผชิญ ด้วยการใช้เสียงและภาพมาใช้แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้รยยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ได้ในทุกสถานที่ และโอกาสต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดให้ผู้ชมเห็นถึงการขับชี่รยยนต์ของตัวแสดงหลักไปในที่ต่าง ๆ โดยแสดงให้เห็นถึงความหรูหราด้วยรูปโฉมและสีภายนอกใหม่ ดีไซน์ภายในเรียบหรู บ่งบอกความเป็นตัวตนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพียบพร้อมสรรพประโยชน์ที่เหนือกว่า ด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มั่นใจทุกเส้นทางด้วยสมรรถนะการขับชี่ ให้ความนุ่มนวล และมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ประหยัดเป็นเยี่ยม” (อรรถพร จินดารัตน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2559)

5) สโลแกนของภาพยนตร์โฆษณา เสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณการเลือกใช้ดนตรีเมื่อฟังแล้วจะออกไปในทางที่ ลึกกลับ และตื่นเต้น เป็นเสียงที่ฟังแล้วดูยิ่งใหญ่ เพื่อให้เข้ากับคำพูดและสโลแกนของตัวตัวภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นตอนเริ่มเรื่อง “สำหรับความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ใหม่” และตอนจบของเรื่อง “สำหรับทุกบทพิสูจน์ที่ยิ่งใหญ่ตลอดมา” จะเห็นได้ว่าทั้งเปิดและปิดเรื่องที่ใช้ที่สร้างความรู้สึกเร้าอารมณ์ให้แก่ผู้ชม “ภาคภูมิใจ” “ยิ่งใหญ่” เห็นได้ว่าเป็นคำที่ฟังแล้วผู้ชมจะเกิดการคล้อยตามเมื่อได้ใช้รยยนต์คันนี้ เป็นคำพูดสื่อในด้านบวกที่สร้างความอยากครอบครองให้แก่ผู้ชม

จากการศึกษาพบว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงการบุคคลที่หากได้ขับรยยนต์โตโยต้า โฟร์จูนเนอร์ จะเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ มีแนวทางการใช้ชีวิตที่หรูหราก็ได้จะลุ่มไปที่ต่าง ๆ ก็ได้ เป็นที่ยอมรับ จะเห็นได้จากการเลือกตัวนักแสดง การใช้คำพูดในตัวภาพยนตร์ การใช้ดนตรี ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทุกอย่างที่ใช้เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์ชิ้นนี้ จะมุ่งทำให้ผู้ชมหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อภาคภูมิใจ ในการเลือกใช้โตโยต้าโฟร์จูนเนอร์ จากที่เห็นในสังคมปัจจุบันคนในสังคมต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น ประเด็นในภาพยนตร์จึงเป็นการกระตุ้นความอยากได้เป็นที่ยอมรับ จึงได้ใส่สิ่งต่าง ๆ ในด้านบวกของการที่จะเป็นผู้ที่จะถูกยอมรับในสังคม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

“ก่อนจะทำโฆษณาออกมาสักชิ้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม สิ่งแรกคือการทำให้ผู้ชมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในผลงานให้ได้ มีความคล้อยตาม และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น แม้กระทั่งโฆษณาชิ้นนี้ก็ตาม จะเห็นว่าผู้กำกับหยิบประเด็นการเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเล่น และใส่เรื่องราวต่าง ๆ ลงไป การใช้พรีเซ็นต์เตอร์ที่เป็นตัวแทนของคนที่ดี แบบอย่างที่ดีผู้ชายหลาย ๆ คน

อยากเป็น ดุติแต่ก็ลุยได้ตามแบบอย่างของผู้ชาย” (กษิตศักดิ์ ธัญญะพีช, โปรติวเซอร์ บริษัท ไชเรน फिल्म จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว)

1) เรื่องราวในโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ออกไปในแนวภาพยนตร์แอ็คชั่น โดยการเปิดเรื่องจากการที่ผู้หญิงและกลุ่มเพื่อนเดินในตลาด โดนผู้ร้ายฉกกระเป๋าและขี้อักรยานยนต์หนี และพระเอกที่ขับรถโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว ผ่านมาเห็นจึงเกิดการไล่ล่ากันขึ้น ระหว่างพระเอกและผู้ร้าย จนพระเอกสามารถตามและจับผู้ร้ายได้

2) การลำดับภาพ มีการลำดับภาพเริ่มจากภาพกว้าง Medium Shot ที่กลุ่มผู้หญิงเดินเล่นอยู่ในตลาด และมีผู้ร้ายขี้อักรยานยนต์มาฉกกระเป๋า และขับหนีออกไป ภาพตัดไปยังพระเอก Close Up ที่หน้าพระเอกที่เห็นผู้ร้ายฉกกระเป๋า และตัดสลับมาเป็น ภาพกว้าง Wide Shot เห็นถึงการไล่ล่าภายในตลาด ที่มีซอกซอย แต่พระเอกที่ขับรถกระบะ ก็สามารถขับไปตามซอกซอยได้อย่างคล่องตัว เพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงว่าคล่องตัวของรถที่เป็นจุดเน้นของภาพยนตร์เรื่อง และเรื่องราวก็ดำเนินไปจนพระเอกสามารถจับผู้ร้ายได้ทัน “เมื่อมองในตัวโฆษณาชิ้นนี้จะเห็นได้ชัดว่า ผู้กำกับนั้นต้องการสื่อให้เห็นสมรรถนะของรถอย่างชัดเจน เพราะผู้ชมจะจดจำรถกระบะว่าเป็นที่ใหญ่ ไม่เหมาะสมในเมือง เดินทางไปไหนก็ไม่สะดวก จุดนี้ผมว่าผู้กำกับยกมาเล่นโดยมีการผูกเรื่องให้มีเรื่องราว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวภาพยนตร์โฆษณา และเลือกใช้เนื้อเรื่องที่มีการไล่ล่าทำให้เห็นภาพชัดขึ้น ทั้งการเร่ง การเลี้ยว การเบรค และเอามอเตอร์ไซค์ที่มีความคล่องตัวสูงมาเป็นตัวเปรียบเทียบ ก็ให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย” (กษิตศักดิ์ ธัญญะพีช, โปรติวเซอร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัท ไชเรน फिल्म จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 เมษายน 2559)

ตารางที่ 4.4: ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Hilux Revo 2016

| ลำดับที่ | ภาพ | ขนาดภาพ | ความหมายโดยอรรถ | ความหมายโดยนัย |
|----------|---|-------------|---------------------------------------|--|
| 1 |  ภาพจากโฆษณา Toyota Hilux Revo 2016 | Medium Shot | เป็นฉากเปิดให้เห็นถึงการกระชากกระเป๋า | เป็นการกระชากกระเป๋าของคนร้ายจากหญิงสาวและกลุ่มเพื่อน ๆ โดยหญิงสาวไม่ได้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Hilux Revo 2016

| ลำดับ ที่ | ภาพ | ขนาด ภาพ | ความหมาย โดยอรรถ | ความหมาย โดยนัย |
|--------------|---|--------------|---|--|
| 2 |  ภาพจากโฆษณา Toyota Hilux Revo 2016 | Close Up | พระเอกในเรื่อง เห็นว่าผู้หญิงโดน ฉกกระเป๋าคือ | <p>คำนึงถึงความปลอดภัยและระวังตัวในขณะเลือกซื้อของอย่างมีความสุขกับเพื่อน ๆ</p> <p>แสดงให้เห็นว่าการเป็นผู้ชายและความเป็นสุภาพบุรุษเมื่อเห็นการกระทำที่ผิดไม่สามารถนิ่งนอนใจได้ ต้องให้ความช่วยเหลือ</p> |
| 3 |  ภาพจากโฆษณา Toyota Hilux Revo 2016 | Long Shot | แสดงการขับซี้และ การหักหลบสิ่ง กีดขวาง | <p>สื่อให้ผู้ชมเห็นว่าแม้จะเป็นรถกระบะแต่ก็มีคล่องตัวแม้ในที่แคบ ๆ</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์การลำดับภาพและความหมายของภาพ Toyota Hilux Revo 2016

| ลำดับที่ | ภาพ | ขนาดภาพ | ความหมายโดยอรรถ | ความหมายโดยนัย |
|----------|--|-------------|--|--|
| 4 |  ภาพจากโฆษณา Toyota Hilux Revo 2016 | Long Shot | พระเอกสามารถชดชว้างผู้ร้ายได้ | เป็นการแสดงออกให้เห็นว่าพระเอกยอมชนะผู้ร้ายแม้ผู้ร้ายจะเก่งขนาดไหนก็ตาม |
| 5 |  ภาพจากโฆษณา Toyota Hilux Revo 2016 | Medium Shot | เป็นฉากปิดของเรื่องที่มีการใส่สโลแกนลงไป | แสดงให้เห็นฉากปิดของเรื่อง และเมื่อสังเกตที่พระเอกจะยกนิ้วโป้งซึ่งสื่อถึงการชม หรือแปลว่ายอดเยี่ยม |

ที่มา: โฆษณา Toyota Hilux Revo 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=cgMLMADuASo>.

3) ตัวละครในโฆษณา พรี่เซ็นเตอร์ ศุภวัฒน์ คณารศ ชื่อเล่น เวียร์ จะเห็นว่าการเลือกใช้พรี่เซ็นเตอร์ก็จะเป็นการเลือกให้เข้ากับบุคลิกของสินค้า ซึ่ง เวียร์ ซึ่งมีบุคลิกที่ออกจะเป็นคนแข็งแรง ตัวใหญ่ และลักษณะเฉพาะตัวที่เมื่อมองแล้วเห็นว่าเป็นคนลุย ๆ และจากการรับบทบาทในการแสดง ก็จะเป็นพระเอกที่การแสดงส่วนใหญ่จะเป็นบุคลิกเชิงต่อสู้ ทำท่าย มีความขี้ขลาดเหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า ที่ลุย ทน แกร่ง บุกไปได้ทุกที่ “เวียร์ เมื่อผู้ชมเห็นก็ต้องมองภาพเป็นพระเอกที่ลุยน้ำ ลุยไฟ นักรบ สู้หนักสถานการณ์ ก็อย่างเดียวกับโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่รถที่ผลิตมาลุย บุกไปทุกที่ แต่จะอยู่ในเมืองก็ได้ และยังเป็นรถยนต์ที่ควบคุมได้ตั้งใจ เวียร์ จึงเป็นนักแสดงที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้ขับขี่โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ได้เป็นอย่างดี” (อรรถพร จินดารัตน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 เมษายน 2559) ตัวละครอื่น

(1) กลุ่มผู้หญิง (2) ผู้ร้าย (3) ประชาชนในตลาด (4) ควาย (5) รถยนต์โตโยต้า

ภาพที่ 4.4: ศุภวัฒน์ คณารศ



ที่มา: โฆษณา Toyota Hilux Revo 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=cgMLMADuASo>.

4) ภาพกราฟฟิกในโฆษณา_ภาพกราฟฟิกจะปรากฏมาในตอนท้ายของภาพยนตร์ พร้อมกับสโลแกน

ภาพที่ 4.5: ภาพปิดเรื่องโฆษณาชุด Toyota Hilux Revo 2016



ที่มา: โฆษณา Toyota Hilux Revo 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=cgMLMADuASo>.

นอกจากกราฟฟิกแล้วการใช้เสียงประกอบจะออกเป็นแนวของภาพยนตร์แอคชั่น มีการเน้นทำนองในบางช่วงเพื่อสร้างความน่าสนใจ ประกอบกับเสียงพูดที่กล่าวมาเป็นช่วงเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชมจดจำภาพลักษณ์ของโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ “ไม่ง่ายที่จะทำลายไฮลักซ์ รีโว่” “ที่มีช่วงล่าง DCS” “หนึบแน่นแกร่งทุกโค้ง” “ขับนุ่มเหนือชั้น” “สิ่งได้ทุกสถานการณ์” โดยคำพูดเหล่านี้จะออกมาเป็นช่วง ๆ จากการขับขี่ของนักแสดงนำ

5) สโลแกนของภาพยนตร์โฆษณาเป็นการใช้เสียงของนักแสดงนำพูดสโลแกนในการปิดเรื่อง “ไฮลักซ์ รีโว่ แกร่งจริง หนึบจริง” เพื่อเป็นการย้ำให้ผู้ชมจดจำสโลแกน และภาพลักษณ์ของสินค้าให้ได้

จากการศึกษาพบว่าในการนำเสนอภาพที่ออกมาจะเป็นภาพที่เป็นไปแนวทางของภาพยนตร์ ละครที่มีการเล่าเรื่องราวแบบต่อเนื่องมีทั้งภาพระยะไกลในส่วนที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นการกระทำของนักแสดงในเรื่อง การขับขี่ การไต่ล่า และมีบางตอนตัดเข้าเป็นภาพระยะใกล้เพื่อเน้นให้เห็นถึงการกระทำของตัวแสดง แสงสี จะไปในทางสว่างเพื่อให้ภาพที่ออกมาเห็นได้ชัดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ผู้ชมดูแล้วรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและลุ้นไปด้วย ทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้นเหมือนอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ โฆษณานี้ทำให้ผู้ชมคล้อยตามว่าการใช้รถยนต์รุ่นนี้แล้วมีความแข็งแรง คล่องตัว กระจับกระฉ่าง รวดเร็ว ไม่ใหญ่โตจนเป็นภาระ หรืออุปสรรคในการขับขี่ ไม่ว่าจะถนนหนทางจะเล็กแคบ หรือการขับขี่ในถนนที่ขรุขระ มีสิ่งกีดขวางก็สะดวกสบายมีความรวดเร็วในการติดตามเหตุการณ์ และเพื่อแสดงออกให้เห็นถึง สมรรถนะของรถ “ระบบป้องกันล้อล็อก ABS (Anti-Lock Braking System) เมื่อต้องเบรคอย่างกะทันหัน ระบบจะช่วยป้องกันล้อล็อกและสิ้นไกล ทำให้สามารถควบคุมรถได้ ระบบกระจายแรงเบรก EBD (Electric Brake-force Distribution) ปลอดภัยทุกการขับขี่ โดยระบบช่วยกระจายแรงเบรก ในแต่ละล้ออย่างสมดุล เพื่อป้องกันอาการท้ายสะบัด และกระจายแรงเบรกล้อซ้าย-ขวาในขณะที่เข้าโค้ง เพื่อการควบคุมที่ดีขึ้น โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA ได้รับการพัฒนาเป็นพิเศษ ให้แกร่งยิ่งขึ้นโดยการใช้เหล็กกล้าแรงดึงสูง (High Tensile Strength Steel) เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับ และกระจายแรงกระแทกจากการชนได้อย่างดีเยี่ยม ถูกลมเสริมความปลอดภัย 3 ตำแหน่ง มั่นใจอีกชั้นของการปกป้องที่เหนือชั้นผู้ขับขี่และผู้โดยสารลดโอกาสบาดเจ็บจากแรงกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยถูกลมเสริมความปลอดภัย ด้านหน้า 2 ตำแหน่ง/ เข่าคนขับ 2 ตำแหน่ง เครื่องยนต์ดีเซล 2.4 ลิตร (เกียร์ธรรมดา 6 สปีด/ เกียร์อัตโนมัติ 6 สปีด) กำลังสูงสุด 110 กิโลวัตต์ (150 แรงม้า) ที่ 3,400 รอบ/ นาที แรงบิดสูงสุด 400 นิวตัน-เมตร ที่ 1,600-2,000 รอบ/ นาที ระบบช่วงล่าง DCS (Dynamic Control Suspension) ปฏิวัติใหม่กับระบบควบคุมช่วงล่างแบบพลวัต อีกชั้นของความล้ำหน้า ออกแบบใหม่ทุกชิ้น ชิดสุดความแข็งแรงพร้อมตอบสนองดีเยี่ยม ทั้งการทรงตัวและความนุ่มนวล” (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2559)

4.2 ผลการศึกษาศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณายนต์โตโยต้า

1) มุมมองของผู้ชมหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณายนต์โตโยต้า

การสร้างความชอบระหว่างผู้ชมและตัวโฆษณา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อตัวโฆษณามีจุดที่น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ชม รวมถึงเป็นส่วนดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชม โดยการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ แสง เสียง และเนื้อหาของภาพยนตร์มารวมกัน

ผู้ชมชอบภาพยนตร์โฆษณาด้วยเหตุผล คือ (1) มีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (2) ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทำให้เข้าใจและเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อรถ

ผู้ชมชอบภาพยนตร์โฆษณาด้วยเหตุผล คือ มีพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง

“รู้สึกชื่นชอบ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

ผู้ชมชอบภาพยนตร์โฆษณาด้วยเหตุผล คือ ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทำให้เข้าใจและเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อรถ

“ชอบ เพราะภาพยนตร์มีส่วนดึงดูดให้เราสนใจและติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติม” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“คาดหวังว่าการชมภาพยนตร์จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อซื้อรถยนต์” (นาย B, อายุ 30 ปี, ภัตตาคารอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ถ้าตัวเราอยากซื้ออยู่แล้วอาจจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติม การชมภาพยนตร์โฆษณามีส่วนทำให้สนใจได้มากขึ้น” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ชอบ เพราะการมีภาพยนตร์ทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และเข้าใจถึงจินตนาการที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อถึงตัวคนดู” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“การดูภาพยนตร์เพื่อเปิดมุมมองใหม่ๆที่เราอาจจะเข้าไม่ถึง อาจจะมีกรอบความคิด หลาย ๆ กรอบที่เราอาจไม่รู้หรือว่า ที่คิดว่าผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ได้รู้เรื่องราวคร่าว ๆ ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ทราบถึงเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดทางด้านภาพ และ เสียง และ การแสดงของตัวละคร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อรถ” (น.ส. G, อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“คาดหวังว่าจะได้ความจริง เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมของลูกค้า หรือเทคนิคการถ่ายทำในรูปแบบใหม่ ๆ” (นาย H, อายุ 47 ปี, ภัตตาคารครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยในการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถ” (นาย I, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มกราคม 2559)

“ก็คาดหวังว่าจะได้ความจริง มุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ไม่ใช่เพียงเป็นสื่อโปรโมท ภาพยนตร์แค่เพียงอย่างเดียว” (นาง J, อายุ 32 ปี, พนักงานฝ่ายการเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

2) มุมมองของผู้ชมภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้าด้านความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

ผู้ชมกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ภาพยนตร์รถยนต์โตโยต้ามีการสร้างที่มุ่งเน้นให้ผู้ชมเกิดความจดจำ และดึงดูดความสนใจของผู้ชมโดยผ่านการเล่าเรื่องราวหรือดำเนินเรื่องบนโครงสร้างของการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจะส่งผลโดยตรงต่อความชื่นชอบของผู้ชม จนนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ของโตโยต้าได้ ในการนำเสนอที่ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้น อาทิ พรีเซ็นเตอร์ สถานที่ถ่ายทำ เพลงประกอบ และการบอกถึงสมรรถนะของรถในแต่ละรุ่นอีกด้วย

ผู้ชมคิดว่าภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจตั้งแต่โครงเรื่อง เนื้อหา เพลง พรีเซ็นเตอร์ เทคนิคการถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ อย่างไรก็ตามโฆษณาต้องอยู่บนเหตุผลของความเป็นจริงด้วยการสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณา และความน่าสนใจ

“ข้อหลัก ๆ เลยที่ควรจะต้องถึง ผมว่าน่าจะไปตั้งแต่โครงเรื่อง เนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ จนถึงผู้กำกับ และตัวนักแสดงเลยด้วยซ้ำ แต่อีกสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้เลยก็คือ มุมมองที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการจะสื่อกับผู้ชม เพราะผู้ชมบางคนก็มองไม่ออกว่าหนังเรื่องนี้สื่ออะไร” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ

“มี เพราะการใช้เพลง สถานที่ถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ พรีเซ็นเตอร์มีความน่าสนใจ” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“การนำเสนอรถยนต์โตโยต้าด้วยภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ เพราะการสื่อสารข้อมูลในภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ชมจดจำได้” (นาย B, อายุ 30 ปี, รัฐบาลทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“จุดสนใจคืออะไร มีความแปลกที่ใด ให้ความรู้สึกแบบใด และเหตุผลเพียงพอหรือสมควรที่ชมหรือไม่ การชมโฆษณาจะต้องใช้วิจารณญาณในการชมด้วย” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“น่าจะหลาย ๆ มุมมองทั้งความคิด ทั้งบท นักแสดงเหมาะสม หลายๆอย่างเทคนิค

เนื้อเรื่อง การเล่าเรื่อง สมูทใหม่ ยาวนานไป น่าเบื่อหรือเปล่า น่าติดตามมากน้อย ขนาดไหน”
(นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“โฆษณาควรพูดถึงทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์อย่างเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นข้อดีหรือข้อเสีย และวิจารณ์ในเชิงให้ความรู้แก่ผู้อ่านเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจในการรับชมและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผมโฆษณาต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงไม่ใช่เพื่อการโฆษณาแต่อย่างเดียว” (นาย H, อายุ 47 ปี, รัชการการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

3) การตัดสินใจของผู้ชมหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

การรับชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคนั้นเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรถแต่รุ่นของโตโยต้า แต่การตัดสินใจที่จะซื้อเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการชมโฆษณาแล้วจะตัดสินใจทันที การโฆษณาก็เป็นการองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น

หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าผู้ชมอยากซื้อเพราะอาจจะเป็นเพราะฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์ของรถมีความสวยงามน่าสนใจ

“อยากซื้อ เพราะ การใช้เพลง สถานที่ถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ”
(นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“อยากซื้อ เพราะฟรีเซ็นเตอร์” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

แต่มีผู้ชมที่หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าไม่อยากจะซื้อเพราะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในการประกอบการตัดสินใจก่อน โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

“ยังไม่อยากซื้อ เพราะโฆษณาแค่บอกว่ามีรถอะไรออกมาใหม่” (นาย B, อายุ 30 ปี, รัชการการทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ยังไม่อยากซื้อ ขอศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่อยากจะซื้อ เพราะโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

4) เหตุผลที่จะเลือกรุ่น และซื้อรถยนต์โตโยต้า

ในการเลือกซื้อรถของผู้บริโภค มักมุ่งเน้นไปที่รถที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตและการดำเนินชีวิตของแต่ละคน การเลือกซื้อนั้นมีปัจจัยหลายด้านมาประกอบกัน อาทิ การเงิน การงาน ความคล่องตัว รูปลักษณ์ของรถ เป็นต้น โฆษณาจึงมีการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของรถแต่ละรุ่น ประเภทการใช้งานของรถแต่ละรุ่น มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อรายการแต่ละรุ่น

“วีออส เพราะมีความคล่องตัว” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“วีออส เพราะสะดวกต่อการใช้” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ยาริส เพราะเล็กกะทัดรัดดี ใช้งานง่าย” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“Camry ดุภูมิฐาน” (นาย B, อายุ 30 ปี, รับราชการทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“Camry ดูเหมาะกับบุคลิกของตัวเอง” (นาย H, อายุ 47 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ยาริส เพราะชอบดีไซน์ รูปลักษณ์ภายนอก” (น.ส. G, อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ยาริส เพราะรูปลักษณ์ใหม่โฉบเฉี่ยว สวยงาม” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“พอร์จูนเนอร์ ใช้ได้กับทุกสถานการณ์” (นาย I, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“Camry สวยดี เหมาะกับตัวเรา” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“วีออส มีความคล่องตัวดี” (นาง J, อายุ 32 ปี, พนักงานฝ่ายการเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

5) 프리เซ็นเตอร์กับผลในการตัดสินใจซื้อรถของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

ฟรีเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจซื้อรถของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจะเป็นจุดขายแรก ๆ ของสินค้าแต่ละประเภท เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคบางคนบางกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าตามฟรีเซ็นเตอร์ เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณา บริษัทโตโยต้ามีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย และโฆษณาที่ออกอากาศทั่วโลกก็จะใช้นักแสดงระดับ

ฮอลลีวู้ด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดใจผู้ชม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บางกลุ่ม แต่ก็ยังมีบางคนไม่ได้สนใจเรื่องฟรีเซ็นเตอร์

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาณรถยนต์นั้น ผู้ชมคิดว่า มีผลเพราะการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบ สามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้ ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจ

“มีผล รู้สึกชื่นชอบ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มีผลเพราะการมีภาพยนตร์ทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของภาพยนตร์การใช้ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนในการตัดสินใจ” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มีผล เพราะฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มีผล อยากซื้อ เพราะฟรีเซ็นเตอร์” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาณรถยนต์นั้น ผู้ชมคิดว่าไม่มีผล เพราะการเลือกซื้อรถยนต์นั้น อยู่ที่ความชอบของแต่ละบุคคลและรูปแบบการใช้งานของรถ

“ไม่มีผล เพราะอยู่ที่ความชอบของเรามากกว่า” (นาย B, อายุ 30 ปี, รับราชการทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่มีผล เพราะโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่มีผล เพราะแต่ละคนย่อมมีความชอบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก หรือคุณสมบัติของการใช้งาน” (นาย H, อายุ 47 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

6) การเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวระหว่าง ราคา/ ฟรีเซ็นเตอร์/ สมรรถนะ/ รูปลักษณ์ของรถ

ความสำคัญตามลำดับขององค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ในการเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะดูถึงการใช้งาน สมรรถนะของรถ ราคาและรูปลักษณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ราคาจะมีผลน้อยต่อการตัดสินใจ และฟรีเซ็นเตอร์แทบจะมีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด จากการสอบถามผู้บริโภคสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากการชมภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเรียงลำดับจากสิ่งๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณ์มากที่สุด จะเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในการใช้รถยนต์ เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเอง จะคำนึงถึงความสำคัญของพรีเซ็นเตอร์เป็นสิ่งสุดท้าย

“รูปลักษณ์ สมรรถนะ ราคา พรีเซ็นเตอร์ เพราะความชอบส่วนตัว” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

รูปลักษณ์ สมรรถนะ ราคา พรีเซ็นเตอร์ เพราะดูความเหมาะสมประกอบกัน” (นาย B, อายุ 30 ปี, รับราชการทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปลักษณ์มากที่สุด จะเห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในการใช้รถยนต์ จะคำนึงถึงความสำคัญของระดับราคาเป็นสิ่งสุดท้าย

“รูปลักษณ์ สมรรถนะ พรีเซ็นเตอร์ ราคา เพราะเน้นการสร้างภาพลักษณ์แก่ตัวเอง” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“รูปลักษณ์ สมรรถนะ พรีเซ็นเตอร์ ราคา เพราะความชอบส่วนตัว” (น.ส. G, อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะมากที่สุด จะเห็นว่าเป็นการดูความเหมาะสมการใช้งานจริง ๆ จะไม่เน้นความสำคัญของพรีเซ็นเตอร์ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

“สมรรถนะ รูปลักษณ์ ราคา พรีเซ็นเตอร์ เพราะเน้นการใช้งาน” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“สมรรถนะ รูปลักษณ์ ราคา พรีเซ็นเตอร์ เพราะเน้นการใช้งาน” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“สมรรถนะ รูปลักษณ์ ราคา พรีเซ็นเตอร์ เพราะสอดคล้องกับการใช้งาน” (นาง J, อายุ 32 ปี, พนักงานฝ่ายการเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

กลุ่มผู้ชมที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคามากที่สุด อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของรถยนต์มาประกอบกับราคา จะเห็นว่าเป็นการดูความเหมาะสมการใช้งานกับราคาจริง ๆ จะไม่เน้นความสำคัญของพรีเซ็นเตอร์ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ

“ราคา รูปลักษณ์ สมรรถนะ พรีเซ็นเตอร์ เพราะความเหมาะสมหลาย ๆ ด้านประกอบกัน” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ราคา รูปลักษณ์ สมรรถนะ พรีเซ็นเตอร์ เพราะจะดูความเหมาะสมของทุกด้านมาประกอบกับราคา” (นาย H, อายุ 47 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ราคา รูปลักษณ์ สมรรถนะ พรีเซ็นเตอร์ เพราะมีงบประมาณจำกัด” (นาย I, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

7) การปรึกษาบุคคลอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหลังจากการได้รับข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาแล้ว

ข้อมูลจากผู้อื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจ แต่ส่วนมากแล้วผู้บริโภคมักจะหาซื้อจากที่อื่นเพิ่มเติมเช่นการสอบถามจากเพื่อน การศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพราะข้อมูลจากโฆษณาบางครั้งไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าเลย จึงจำเป็นต้องหาจากแหล่งอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีบางคนกล่าวว่าใช้ดุลยพินิจของตนเองในการซื้อรถยนต์

“มี ถ้ามมีเพื่อนที่เคยใช้” (นาย B, อายุ 30 ปี, รับราชการทหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพื่อศึกษาข้อมูลบ้าง” (นาย I, อายุ 23 ปี, นักศึกษาปริญญาตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพราะใช้เหตุผลหลาย ๆ ด้านประกอบกัน” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพราะเน้นการสร้างภาพลักษณ์แก่ตัวเอง” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพราะต้องการข้อมูลมาตัดสินใจ” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพราะผู้มีประสบการณ์ในการใช้จะรู้ปัญหา” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มี เพราะจะดูคำแนะนำของทุกด้านมาประกอบ” (น.ส. G, อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่มี เชื่อมั่นในการตัดสินใจตัวเอง” (นาย H, อายุ 47 ปี, รับราชการครู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่มี เพราะดูความสอดคล้องกับการใช้งานของตนเองมากกว่า” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“ไม่มี ใช้ดุลยพินิจของตนเองมากกว่า” (นาง J, อายุ 32 ปี, พนักงานฝ่ายการเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

8) ความพึงพอใจเมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า และส่วนที่ต้องปรับปรุงรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า

ความพึงพอใจกับการจดจำภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น คือต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักเพราะหากผู้ชมชอบตราสินค้าก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ผู้ชมโฆษณามีความพึงพอใจเมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้า เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้

“มี เพราะการใช้เพลง สถานที่ถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ พิธีเซ่นเตอร์มีความน่าสนใจ” (นาง A, อายุ 25 ปี, พนักงานฝ่ายขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“การนำเสนอรถยนต์โตโยต้าด้วยภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้ชมจดจำได้” (นาย B, อายุ 30 ปี, ภัตตาคารอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“มีความพึงพอใจหากอยู่บนพื้นฐานความจริง เนื้อหาโฆษณาไม่โฆษณาเกินจริง” (น.ส. C, อายุ 27 ปี, พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“โครงเรื่อง เนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ จนไปถึงผู้กำกับ และตัวนักแสดงควรมีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ” (นาง F, อายุ 28 ปี, พนักงานฝ่ายบัญชี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“พึงพอใจ ทำให้สามารถล้อยตามได้” (น.ส. G, อายุ 24 ปี, นักศึกษาปริญญาโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

การปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณารถยนต์สามารถช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น พยายามทำแนวคิดรูปแบบใหม่ ไม่ใช่แค่เพียงบอกเพียงความสวยงามที่เปลี่ยนไปของรถ

“ควรเน้นโฆษณาให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ เนื้อหาไม่ซ้ำรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยมีมา เช่น เน้นแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกที่บ่งบอกตัวผู้ใช้เท่านั้น” (นาย D, อายุ 40 ปี, ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

“น่าจะหลาย ๆ มุมมองทั้งความคิด ทั้งบท นักแสดงเหมาะสมไหม หลาย ๆ อย่างเทคนิค เนื้อเรื่อง การเล่าเรื่อง มีความต่อเนื่องใหม่ ยาวนานไป น่าเบื่อหรือเปล่า น่าติดตามมากน้อยขนาดไหน” (นาย E, อายุ 35 ปี, พนักงานฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2559)

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) กับบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มเจ้าของโชว์รูมรถยนต์โตโยต้าและผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า 10 คน ผลกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

- 1) เพื่อศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเทคนิคของภาพยนตร์โฆษณาจากกลุ่มของผู้ที่มีส่วนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

เป็นการศึกษาถึง 1) เรื่องราวโฆษณา ที่ถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือเข้าใจถึงความหมายของสิ่ง ๆ นั้น 2) การลำดับภาพ การจัดภาพเหตุการณ์ เกิดก่อนเกิดหลัง ให้เกิดความสมดุล และเข้าใจได้ น่าติดตาม 3) ตัวละครในโฆษณา การคัดสรรตัวนักแสดงหรือพิธีเซนต์อร์ที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดเนื้อหาของโฆษณาไปสู่ผู้ชม ตัวละครจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของก็ได้ 4) ภาพกราฟฟิกในโฆษณา มีการใช้เทคนิคประกอบการโฆษณา ให้ดูตื่นเต้น ทันสมัย สมจริงมากยิ่งขึ้น 5) สโลแกนในโฆษณา คำพูดสั้น ๆ ได้ใจความสำคัญที่เน้นให้เห็นถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอกลุ่มของผู้ที่มีส่วนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1: Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส)

ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) การลำดับภาพเป็นการลำดับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา โดยการเปิดเรื่อง เป็นการถ่ายภาพพิธีเซนต์อร์ มีการนำเสนอเรื่องราว ผ่านตัวละครหลัก คือ จิรายุ ตั้งศรีสุข โดยมีการนำเสนอให้ภาพตั้งแต่เปิดเรื่อง โดยมาพร้อมกับ ภาพของรถยนต์ Toyota Vios TRD Sportivo 2014 (โตโยต้า วีออส) และมีการใช้เพลงที่ฟังแล้วเร้าอารมณ์แก่ผู้ชม ดังนั้นพบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีตัวละครเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพราะในเกือบทุก ๆ ฉากการลำดับเรื่อง เห็นตัวละครหลักทำกิจกรรมต่าง ๆ กับรถทั้งการขับขี่ การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถ และมีส่วนของภาพสัญลักษณ์ของรุ่น

และโตโยต้าเข้ามาร่วม เพื่อบ่งบอกให้เห็นความเป็นรถที่สร้างแรงดึงดูดใจความปราดเปรียว ความโฉบเฉี่ยว และการนำเทคนิคการถ่ายทำที่ทำให้ความวูบวาบของแสง การใช้แสงที่ตัดกันเพื่อสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้ชม เพราะแสงทำให้เกิดการสะดุดตา ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถทำให้ผู้ชม เมื่อได้ชมโฆษณาแล้วมีส่วนคล้อยตาม น่าสนใจจรุ่นนี้ตามที่พีริเซ็นเตอร์สื่อออกมา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2: Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014 (โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์)

โฆษณานี้เป็นการโฆษณาที่นำเสนอภาพจะให้ผู้ชมรู้สึกถึงการบุคคลที่หากได้ขับรถยนต์โตโยต้า ฟอ์จูนเนอร์ จะเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ มีแนวทางการใช้ชีวิตที่หรูหราก็ได้ จะลุยไปที่ต่าง ๆ ก็ได้ เป็นที่ยอมรับ จะเห็นได้จากการเลือกตัวนักแสดง การใช้คำพูดในตัวภาพยนตร์ การใช้ดนตรีดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทุกอย่างที่ใช้เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์เรื่องนี้ จะมุ่งทำให้ผู้ชมหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อภาคภูมิใจ ในการเลือกใช้โตโยต้าฟอ์จูนเนอร์ จากที่เห็นในสังคมปัจจุบันคนในสังคมต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น ประเด็นในภาพยนตร์จึงเป็นการกระตุ้นความอยากได้เป็นที่ยอมรับจึงได้ใส่สิ่งต่าง ๆ ในด้านบวกของการที่จะเป็นผู้ที่จะถูกยอมรับในสังคม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3: Toyota Hilux Revo 2016 (โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว)

ในการนำเสนอภาพที่ออกมานั้นจะเป็นภาพที่เป็นไปแนวทางของภาพยนตร์ ละครที่มีการเล่าเรื่องราวแบบต่อเนื่องมีทั้งภาพระยะไกลในส่วนที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นการกระทำของนักแสดงในเรื่อง การขับขี่ การไล่ล่า และมีบางตอนตัดเข้าเป็นภาพระยะใกล้เพื่อนำให้เห็นถึงการกระทำของตัวนักแสดงสี จะไปในทางสว่างเพื่อให้ภาพที่ออกมานั้นเห็นได้ชัดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ โฆษณานี้ ผู้ชมดูแล้วรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและลุ้นไปด้วย ทำให้มีความรู้สึกตื่นเต้นเหมือนอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง ๆ โฆษณานี้ทำให้ผู้ชมคล้อยตามว่าการใช้รถยนต์รุ่นนี้แล้วมีความแข็งแรง คล่องตัว กระฉับกระเฉง รวดเร็ว ไม่ใหญ่โตจนเป็นภาระ หรืออุปสรรคในการขับขี่ไม่ว่าถนนหนทางจะเล็กแคบหรือการขับขี่ในถนนที่ขรุขระ มีสิ่งกีดขวางก็สะดวกสบายมีความรวดเร็วในการติดตามเหตุการณ์ และเพื่อแสดงออกให้เห็นถึง สมรรถนะของรถ “ระบบป้องกันล้อล็อก ABS (Anti-Lock Braking System) เมื่อต้องเบรคอย่างกระทันหัน ระบบจะช่วยป้องกันล้อล็อกและลื่นไถล ทำให้สามารถควบคุมรถได้ ระบบกระจายแรงเบรก EBD (Electric Brake-force Distribution) ปลอดภัยทุกการขับขี่ โดยระบบช่วยกระจายแรงเบรก ในแต่ละล้ออย่างสมดุล เพื่อป้องกันอาการท้ายสะบัด และกระจายแรงเบรกล้อซ้าย-ขวาในขณะที่เข้าโค้ง เพื่อการควบคุมที่ดีขึ้น โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA ได้รับการพัฒนาเป็นพิเศษ ให้แกร่งยิ่งขึ้นโดยการใช้เหล็กกล้าแรงดึงสูง (High Tensile Strength Steel) เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับ และกระจายแรงกระแทกจากการชนได้อย่างดีเยี่ยม ถูกลมเสริม

ความปลอดภัย 3 ตำแหน่ง มั่นใจอีกขั้นของการปกป้องที่เหนือชั้นผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ลดโอกาสบาดเจ็บจากแรงกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยคุณสมบัติความปลอดภัยด้านหน้า 2 ตำแหน่ง/ เขาค้นขับ 2 ตำแหน่ง เครื่องยนต์ดีเซล 2.4 ลิตร (เกียร์ธรรมดา 6 สปีด/ เกียร์อัตโนมัติ 6 สปีด) กำลังสูงสุด 110 กิโลวัตต์ (150 แรงม้า) ที่ 3,400 รอบ/ นาที แรงบิดสูงสุด 400 นิวตัน-เมตร ที่ 1,600-2,000 รอบ/ นาที ระบบช่วงล่าง DCS (Dynamic Control Suspension) ปฏิวัติใหม่กับระบบควบคุมช่วงล่างแบบพลวัต อีกขั้นของความล้ำหน้า ออกแบบใหม่ทุกชิ้น ชิดสุด ความแข็งแรงพร้อมตอบสนองดีเยี่ยม ทั้งการทรงตัวและความนุ่มนวล”

การทำภาพยนตร์โฆษณาของโตโยต้าเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลให้ผู้ชมทราบถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการต่าง ๆ ในการออกแบบและการพัฒนานั้น โตโยต้าไม่เพียงคิดค้นและพัฒนา รูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย ทำให้โตโยต้าสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลดังกล่าว นั้นสามารถมีส่วนช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อรถยนต์ การทำภาพยนตร์โฆษณาต้องวางแผนอย่างรอบคอบในการโฆษณาให้เข้าถึงใจคนดูให้ได้ เพื่อให้ชมพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ขั้นตอนการวางแผนโฆษณาต้องมีความรัดกุมมาก ตั้งแต่วางตัวนักแสดง เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ สถานที่ การถ่ายทำ ต้องทำออกมาแล้วผู้ชมดูแล้วมีความรู้สึกอยากซื้อให้ได้ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โตโยต้าหรือการบริการ เน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าหรือผู้บริโภค มีการพัฒนาตัวเองหรือตัว Brand อยู่ตลอดเวลา มีการออกสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หากดูชายที่เหมาะสม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าและถูกใจกลุ่มเป้าหมายการทำภาพยนตร์ก็เพื่อต้องการให้ผู้ชมทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างไรเพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกว่าควรตัดสินใจซื้อไหม ที่ผ่านมาก็ถือว่าประสบความสำเร็จเมื่อโฆษณาไป ยอดขายก็ขึ้นตามลำดับ ในแต่ละรุ่นประโยชน์พื้นฐานของภาพยนตร์หลัก ๆ เลย คือ เพื่อให้ผู้ชมทราบถึงเนื้อหาความเป็นมาของภาพยนตร์ นักแสดงหลัก ตัวประกอบ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าควรแก่การซื้อหรือเปล่า แต่ถือว่าประสบความสำเร็จ และยอดขายเพิ่มจริง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า

ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้ารู้สึกชื่นชอบ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีภาพยนตร์ทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และเข้าใจถึงจินตนาการที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อถึงตัวคนดูเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่เราอาจจะเข้าใจไม่ถึง อาจจะมีกรอบความคิดหลาย ๆ กรอบที่เราอาจไม่รู้หรือว่าที่คิดว่าผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดทางด้านภาพและเสียง และการแสดงของ

ตัวละคร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อรถ โดยคาดหวังว่าจะได้ความจริง มุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันไป การสื่อสารข้อมูลในภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ชมจดจำได้ มีความสนใจ เพราะการใช้เพลง สถานที่ถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ พรี่เซ็นเตอร์มีความน่าสนใจ โฆษณาควรพูดถึงทุกองค์ประกอบของภาพยนตร์อย่างเป็นกลาง ไม่ว่าจะป็นข้อดีหรือข้อเสีย และวิจารณ์ในเชิงให้ความรู้แก่ผู้อ่าน เพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจในการรับชมและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง พรี่เซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้คนจดจำได้ เพราะรถเป็นสินค้าประเภทที่ต้องมีการตัดสินใจในการซื้อสูง เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงต้องมีการหาข้อมูลอย่างละเอียด รวมถึงมีการปรึกษากับคนอื่น ใช้เหตุผลหลาย ๆ ด้านประกอบกัน ภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้าควรพิจารณาโครงเรื่องเนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ จนไปถึงผู้กำกับ และตัวนักแสดงควรมีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ

5.2 อภิปรายผล

การทำภาพยนตร์โฆษณาของโตโยต้าเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลให้ผู้ชมทราบถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและกระบวนการต่าง ๆ ในการออกแบบและการพัฒนานั้น โตโยต้าไม่เพียงคิดค้นและพัฒนาในรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคโนโลยีเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมด้วย ทำให้โตโยต้า สามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถมีส่วนช่วยให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศรินทร์ วุฒิวิทย์การ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่น All New Camry โดยเฉพาะด้านการออกแบบภายนอกและเทคโนโลยีต่าง ๆ สูผู้บริโภคด้วยความถี่จำนวนมาก รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อย่างผสมผสานกันหลายรูปแบบด้วยความถี่จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มาช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นในหลายช่องทางควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริษัท เพื่อแนะนำสร้างแรงกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

การทำภาพยนตร์โฆษณามีการวางแผนอย่างรอบคอบในการโฆษณาให้เข้าถึงใจคนดูให้ได้ เพื่อให้ชมพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ขั้นตอนการวางแผนโฆษณาต้องมีความรัดกุมมาก ตั้งแต่วางตัวนักแสดง เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ สถานที่ การถ่ายทำ ต้องทำออกมาแล้วผู้ชมดูแล้วมีความรู้สึกอยากซื้อให้ได้ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โตโยต้าหรือการบริการ เน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจลูกค้าหรือผู้บริโภค มีการพัฒนาตัวเองหรือตัว Brand อยู่ตลอดเวลา มีการออกสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หากจุด

ขายที่เหมาะสม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าและถูกใจ
กลุ่มเป้าหมาย การทำภาพยนตร์ก็เพื่อต้องการให้ผู้ชมทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างไรเพื่อ
ประกอบการตัดสินใจเลือกว่าควรตัดสินใจซื้อไหม ที่ผ่านมาก็ถือว่าประสบความสำเร็จเมื่อโฆษณาไป
ยอดขายก็ขึ้นตามลำดับในแต่ละรุ่น ประโยชน์พื้นฐานของภาพยนตร์หลัก ๆ เลย คือ เพื่อให้ผู้ชมทราบ
ถึงเนื้อหาความเป็นมาของภาพยนตร์ นักแสดงหลัก ตัวประกอบ ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
ว่าควรแก่การซื้อหรือเปล่า แต่ถือว่าประสบความสำเร็จ และยอดขายเพิ่มจริงสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ สุวรรณ รักษ์มณี (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้รับจากสื่อโฆษณา

ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โดยตัวรู้สึกชื่นชอบ เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีการใช้ฟรี
เซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีภาพยนตร์ทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ และเข้าใจถึง
จินตนาการที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อถึงตัวคนดู เป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่เราอาจจะเข้าไม่ถึง อาจจะ
มีกรอบความคิดหลาย ๆ กรอบที่เราอาจไม่รู้หรือว่าที่คิดว่าผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อให้
เข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงเนื้อหา รวมถึงรายละเอียดทางด้านภาพ และเสียง และการแสดงของ
ตัวละคร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อรถ โดยคาดหวังว่าจะได้ความจริง มุมมองและ
ทัศนคติที่แตกต่างกันไป การสื่อสารข้อมูลในภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ชมจดจำได้ มีความสนใจเพราะ
การใช้เพลง สถานที่ถ่ายทำ รูปลักษณ์ของรถ ฟรีเซ็นเตอร์มีความน่าสนใจ โฆษณาควรพูดถึงทุก
องค์ประกอบของภาพยนตร์อย่างเป็นกลาง ไม่ว่าจะป็นข้อดีหรือข้อเสีย และวิจารณ์ในเชิงให้ความรู้
แก่ผู้อ่านเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจในการรับชมและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ฟรีเซ็นเตอร์ใน
ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการปรึกษาบุคคลอื่น เพราะใช้เหตุผลหลาย ๆ ด้าน
ประกอบกัน ภาพยนตร์โฆษณาโดยตัวควรพิจารณาโครงเรื่อง เนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ จนไปถึง
ผู้กำกับ และตัวนักแสดงควรมีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนา
พิมพ์โชติ (2549) ศึกษาเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณา
โออิชิกรีนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 ซื้อโออิชิกรีนที่ดื่มครั้งแรก หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์
โฆษณาโออิชิกรีนที่ทางโทรทัศน์ และมีความสามารถในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์
โฆษณาที่จำได้มากที่สุด คือ ชื่อตราสินค้าโออิชิกรีนที่ รองลงมาคือ วลีที่ว่า “โออิชิกรีนที่ชาเขียวแท้
ต้นตำรับญี่ปุ่น” โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์ในโฆษณาไปใช้
ประกอบพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำชาเขียวตราโออิชิกรีนที่

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณา มีส่วนในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนน้อย ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 เชิญพรีเซนเตอร์และผู้เชี่ยวชาญ มาในงานออกบูธตามโชว์รูมในเครือข่ายของโตโยต้า หรือจัดกิจกรรมให้ผู้ชมได้เข้าถึงพรีเซนเตอร์ได้ใกล้ชิด รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่นการถ่ายร่วมกัน การขับรถที่มีพรีเซนเตอร์ขับให้หนึ่ง เพื่อเป็นการขายตรงกับผู้บริโภค เพราะสินค้าประเภทรถยนต์จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคมาเห็นและสัมผัสด้วยตนเอง นอกจากรับชมโฆษณาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญและเรื่องรถและพรีเซนเตอร์จะช่วยดึงความสนใจและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

5.3.2 ปรับเนื้อหาของโฆษณาให้ผู้ชมสามารถรับรู้และไม่ต้องใช้ความคิดมากมายในการรับชมการทำภาพยนตร์โฆษณาควรใช้การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย ๆ ไม่ใช่สัญญาะมากเกินไป ควรเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รวมถึงบอกสมรรถนะที่ดีของรถตามหลักการของการสร้างความสนใจ ความเอาใจใส่ ความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นการขายผ่านพรีเซนเตอร์ตามกลยุทธ์ AIDA เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ในด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาจจะได้ข้อมูลที่มีผลแตกต่างไปจากการศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้

5.4.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่าง และนำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาและตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อพัฒนาการผลิตภาพยนตร์และการนำเสนอข้อมูลในภาพยนตร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลปิงหา ครอบพาณิชย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กิริติกานต์ วันถนอม. (2539). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคียวอิจิ ทานาดะ. (2554). *การสื่อสารภาพลักษณ์ของรถยนต์*. สืบค้นจาก <http://www.toyota.co.th/prdatabase/detail/wgOAMAOz>.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. (2532). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วย 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โฆษณาชุด Toyota Vios TRD Sportivo 2014*. (2557). สืบค้นจาก https://m.youtube.com/watch?v=afXCoxD_0RE.
- โฆษณา Toyota Fortuner Midnight Shine Edition 2014*. (2557). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=l-YRA5AcWXc>.
- โฆษณา Toyota Hilux Revo 2016*. (2559). สืบค้นจาก <https://m.youtube.com/watch?v=cgMLMADuASo>.
- จาร์วรรณ ศรีหะรัญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์: Customer relation management*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ทัศนทร์ วุฒิกัยการ. (2550). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ รุ่น All New Camry ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธิตา คงสมบุญ. (2552). *อิทธิพลของการชมภาพยนตร์โฆษณา ซีพี เฟรชมาร์ท ผ่านสื่อทีวีต่อผลของการเลือกซื้อสินค้าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553 ก). *รู้จักโตโยต้า*. สืบค้นจาก <http://www.toyota.co.th>.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553 ข). *แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4R*. สืบค้นจาก <http://www.toyota.co.th>.

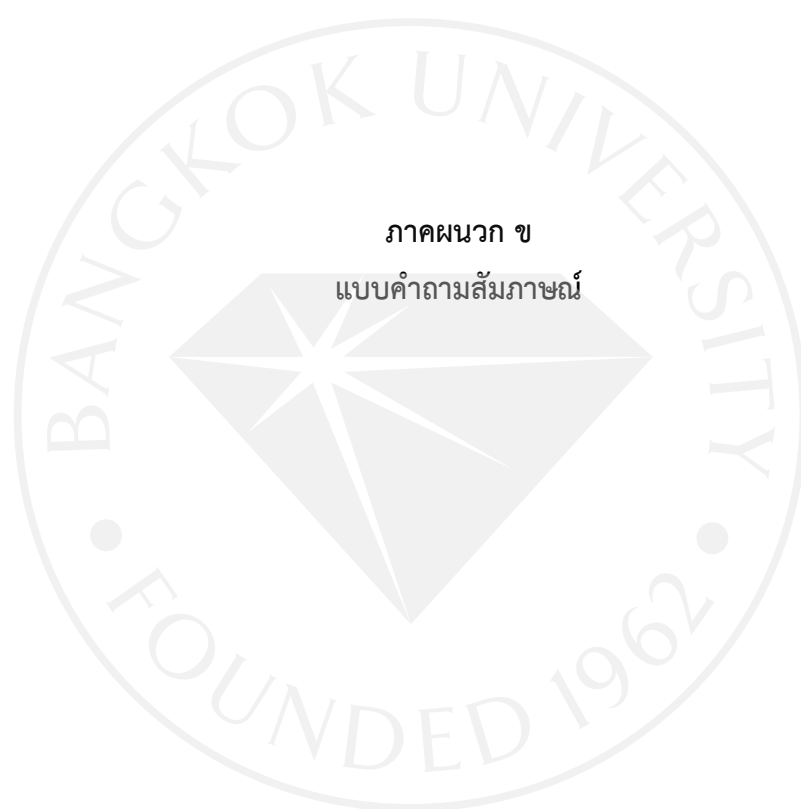
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2553 ค). *แนวปฏิบัติเรื่องความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมของโตโยต้า 4I*. สืบค้นจาก <http://www.toyota.co.th>.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2559). *Hilux Revo Double Cab*. สืบค้นจาก http://www.toyota.co.th/model/hilux_revo_double_cab.
- Boxzaracing. (2558). *Toyota Vios TRD Sportivo 2014 ราคา รีวิว โตโยต้า วีออส ที่อาร์ดีสปอร์ตดีไว 2014*. สืบค้นจาก <http://car.boxzaracing.com/news/2608>.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการชมโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดีย กรีน*. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2548). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มัทนา พิมพ์โชติ. (2549). *การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาไออีซีกรีนทีวี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา: แนวโน้มวิชาโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มณีพฤษก์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: พี เอ ลิฟวิ่ง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวรรณา รัชัษณ์ณี. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา: แนวโน้มวิชาโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มณีพฤษก์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: มณีพฤษก์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton.



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า 2 คน

1. นโยบายบริษัทและกลยุทธ์ด้านการตลาดของ รถยนต์โตโยต้า
 - นโยบายบริษัท
 - กลยุทธ์ด้านการตลาด
 - การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์โฆษณา
 - การวางแผนด้านการจัดกิจกรรม
 - การวางแผนด้านการเปิดตัวโฆษณาใหม่
2. องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โตโยต้าใช้
4. ปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า





ผู้ที่ใช้รถยนต์โตโยต้า 10 คน

1. มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ส่วนบุคคล กรณีศึกษา: ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า
2. การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าอย่างไร
4. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
5. สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
6. วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อรถยนต์โตโยต้า
7. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า
8. ความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา การลำดับภาพ เรื่องราวโฆษณา ตัวละครในโฆษณา ภาพกราฟฟิกในโฆษณา สโลแกนในโฆษณา
9. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณา



ประวัติผู้เขียน

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล | นายปฏิพัทธ์ เพ็งเมือง |
| อีเมล | patipat2528@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | มัธยมศึกษา โรงเรียนสาริตเทศบาลวัดเพชรจริก ปริญญาตรี สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| ประสบการณ์การทำงาน | |
| พ.ศ. 2550 | บริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน) |
| พ.ศ. 2554 | บริษัท ไชเรน फिल्म จำกัด |
| พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน | บริษัท โปรดักชั่น เพลกราวด์ จำกัด |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิสิทธิ์ นิ่มเอื้อง อยู่บ้านเลขที่ 406/443
ซอย สุขุมวิท 77 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301147

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ องค์ประกอบของภาพชนตรีโฆษณาที่สื่อต่อตราผลิตภัณฑ์
จี.ร.ค.เอช.ที.ไอ.ต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

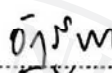
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการ
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

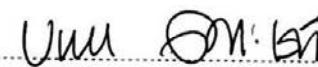
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย ปฎิพัทธ์ ทรัพย์เมือง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร