

การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ



นายเฉลิมพล จันทร์ขจร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6347-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIALS IN SERVICE BUSINESS



Mr. Charoempon Chankajorn

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-6347-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ
โดย	นายเฉลิมพล จันทร์ขจร
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิโรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เฉลิมพล จันทร์ขจร : การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ.
(CREATIVE ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIALS IN SERVICE BUSINESS)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยาโตควณิษฐ์, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: อาจารย์
รววิวัฒน์ จินตกานนท์, 216 หน้า. ISBN 974-17-6347-6.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ 2) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และ 3) จุดสนใจ โดยศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน และธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่ออกอากาศในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 จำนวน 384 ชิ้น

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นิยมใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นิยมใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นิยมใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์แบบทั่วไปและกลยุทธ์การร้านอาหารมณั์ ขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นิยมใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณั์มากที่สุด

2) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นิยมการนำเสนอที่ตัวสินค้า ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นิยมวิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอที่ตัวสินค้า ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นิยมใช้การนำเสนอที่ตัวสินค้า และการนำเสนอเชิงสารคดี ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นิยมใช้การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า และเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

3) จุดสนใจในงานโฆษณาพบว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นิยมใช้จุดสนใจด้านคุณลักษณะ และจุดสนใจด้านประสาทสัมผัส ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นิยมใช้จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นิยมใช้จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า และจุดสนใจด้านประสาทสัมผัส ในจำนวนที่เท่ากัน ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นิยมใช้จุดสนใจด้านความรัก

ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	การโฆษณา	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2547	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4585071128 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: SERVICE BUSINESS / CREATIVE STRATEGY / CREATIVE EXECUTION / APPEAL

CHAROEMPON CHANKAJORN: CREATIVE ANALYSIS OF TELEVISION COMMERCIALS IN SERVICE BUSINESS. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, THESIS COADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND, 216 pp. ISBN 974-17-6347-6.

This research is a content analysis of television commercials of service business, aimed to compare 1) creative strategy 2) execution 3) appeals in service business. Four categories of service business: 1) People processing, 2) Possession processing, 3) Mental stimulus processing and 4) Information processing, airing during November 2002 - October 2003 were analyzed, with a total of 384 commercials.

The results showed that: Promotional strategy was mostly used in People processing and Possession processing; Promotional strategy, Generic strategy and Emotional strategy were mostly used in Mental stimulus processing; while Emotional strategy was mostly utilized in Information processing.

Product presentation was the most popular execution used in People processing; Slice of life and Product presentation were mostly utilized in Possession processing; Product presentation and Documentary were mostly used in Mental stimulus processing; while Lifestyle and Slice of life were the most popular execution in Information processing.

In terms of appeals, Feature appeal and Sensory appeal were mostly used in People processing; Price or Value appeal was most frequently used in Possession processing; Price or Value appeal and Sensory appeal were mostly found in Mental stimulus processing; finally, Love appeal was mostly utilized in Information processing.

Department	Public Relations	Student's signature.....
Field of study	Advertising	Advisor's signature.....
Academic year	2004	Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผศ. รัตยา ไตควณิษฐ์ และ อ. วรวัฒน์ จินตกานนท์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่ามาคอยดูแล ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในทุกๆขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ รศ. ดร. สรวาธ อนันตชาติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ อ.วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำชี้แนะ โดยเฉพาะในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยที่ข้าพเจ้ามองข้ามไป

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และพี่น้องๆทุกท่าน ที่คอยถามไถ่อยู่เสมอ แต่กลับไม่เคยสร้างความกดดันให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยทำงานได้อย่างเต็มที่ พวกท่านเหล่านี้เป็นเบื้องหลังอันเข้มแข็งของข้าพเจ้าที่พญข้าพเจ้ามาจนถึงจุดนี้ได้ หากปราศจากพวกท่าน คงปราศจากข้าพเจ้าเช่นกัน

ขอขอบคุณ คุณเข้มทิพย์ ภาวระตะศิลป์ และ คุณคริสติน่า ดีลอส ซันโตส ที่เป็นทั้งเพื่อน และผู้ร่วมวิจัยของข้าพเจ้า นอกจากนี้ยังให้คำวิจารณ์และข้อคิดเห็นอันสูงส่งมากมาย

สุดท้ายขอขอบคุณ ญาติผู้ใหญ่ รวมถึง พี่น้องๆหลานๆ อีกทั้งเพื่อนๆทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวถึงแต่ข้าพเจ้ายังคงระลึกถึงเสมอ ความคิดถึงและความเป็นห่วงเป็นใยของพวกท่าน ผู้วิจัยรับรู้และซาบซึ้งเสมอมา ทำสุดซอกกล่าวคำขอบคุณต่อทุกท่าน ทั้งที่กล่าวถึง ณ ที่นี้ และไม่ได้กล่าวถึงอีกครั้ง...ขอบคุณครับ...

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	60
แนวคิดเรื่องจุดมุ่งใจในงานโฆษณา.....	72
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	91
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	91
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	92
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
การนำเสนอข้อมูล.....	98

สารบัญ

๗

หน้า

4 ผลการวิจัย.....	99
ส่วนที่ 1 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทจาก ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ.....	99
ส่วนที่ 2 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	104
ส่วนที่ 3 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	110
ส่วนที่ 4 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาของ ธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	119
ส่วนที่ 5 : แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์้งานโฆษณา และจุดจูงใจในงานโฆษณา ของธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	127
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	143
อภิปรายผลการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	170
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	171
รายการอ้างอิง.....	173
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ข ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ.....	187

สารบัญ

ณ

หน้า

ภาคผนวก ค

คู่มือการลงรหัส (Coding manual).....201

แบบลงรหัส (Coding Sheet).....213

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....216



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

ญ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของสินค้าหรือบริการความเกี่ยวพันต่ำ และความเกี่ยวพันสูง.....	22
2.2 แสดงการเกิดความพึงพอใจในทางลบและบวกของลูกค้า.....	24
2.3 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ.....	24
2.4 แสดงตัวอย่างการใช้ Slice of life.....	67
2.5 แสดงลำดับขั้นของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อ.....	87



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544.....	1
2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	13
2.2 การแบ่งประเภทธุรกิจบริการของนักวิชาการต่างๆ.....	16
2.3 แสดงการแบ่งประเภทธุรกิจบริการ โดย Lovelock & Wright (1999) ซึ่งผู้วิจัย นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้.....	20
2.4 แสดง Four focused strategies.....	27
2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท ของธุรกิจบริการในเรื่องธรรมชาติของบริการ.....	33
2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท ของธุรกิจบริการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า.....	34
2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท ของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะความจำเป็นของบริการ.....	35
2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท ของธุรกิจบริการในเรื่องวิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ.....	37
2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท ของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะอุปสงค์และอุปทานของบริการ.....	38
2.10 แสดงสิ่งจูงใจพื้นฐานของโฆษณา.....	75
2.11 แสดงจุดจูงใจเชิงเหตุผลต่างๆ ที่รวบรวมจากจุดจูงใจที่ให้นักวิชาการกล่าวถึงทั้งหมด.....	77
2.12 แสดงจุดจูงใจเชิงอารมณ์ต่างๆ ที่รวบรวมจากจุดจูงใจที่ให้นักวิชาการกล่าวถึงทั้งหมด.....	81
4.1 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการใน แต่ละประเภท.....	100
4.2 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน.....	101
4.3 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ.....	102
4.4 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน.....	102

สารบัญตาราง

๘

หน้า

4.5 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	103
4.6 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจบริการ.....	104
4.7 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน.....	105
4.8 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ.....	107
4.9 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน.....	108
4.10 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้....	109
4.11 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์ โฆษณาของธุรกิจบริการ	111
4.12 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในโฆษณา ของธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน.....	113
4.13 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ.....	114
4.14 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน.....	116
4.15 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้.....	118
4.16 แสดงจำนวนจุดสนใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ.....	120
4.17 แสดงจำนวนจุดสนใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน.....	121
4.18 แสดงจำนวนจุดสนใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ.....	123

4.19 แสดงจำนวนจุดจูงใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน.....	125
4.20 แสดงจำนวนจุดจูงใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้.....	126
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์ โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	128
4.22 แสดงการเปรียบเทียบการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาใน ธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	132
4.23 แสดงการเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภท.....	137
5.1 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจบริการแต่ละประเภทใน 3 อันดับแรก.....	147
5.2 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้วิธีการนำเสนอสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา ของธุรกิจบริการแต่ละประเภทใน 3 อันดับแรก.....	149
5.3 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท 3 อันดับแรก.....	150

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบัน ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะมีความเกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคในทุกขณะ ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจบริการหลายอย่างใน ชีวิตประจำวัน เช่น การพูดคุยโทรศัพท์ การใช้น้ำประปาและไฟฟ้า การส่งพัสดุ การซื้อสินค้า การ เดินทางด้วยรถประจำทาง หรือการเติมน้ำมัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยธุรกิจบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแทบทั้งสิ้น โดยมูลค่ารวมของธุรกิจบริการทั้งหมดมีจำนวน มากกว่า 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในโลก (Iacobucci, 2001 อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาว ภาพ, 2544) และในประเทศไทยนั้นสัดส่วนผลผลิตรวมของธุรกิจบริการต่อผลผลิตมวลรวมใน ประเทศ (GDP) มีมูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นมาโดยตลอด รวมถึงจำนวนบริษัทที่ ดำเนินธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน (กระทรวงพาณิชย์, 2547) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการมีสัดส่วนต่อ GDP ประมาณร้อยละ 3.7 ในช่วงปี 2540-2544 และมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นโดยตลอด

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544

ปี	ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) (ล้านบาท)	ธุรกิจโรงแรมและ ภัตตาคาร	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์ มวลรวม (GDP)
2540	3,072,615	205,665	-	3.4
2541	2,749,684	100,509	-4.9	3.7
2542	2,871,521	106,534	6.0	3.7
2543	3,004,659	113,513	6.5	3.8
2544	3,058,671	118,791	4.6	3.9

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545)

การเพิ่มจำนวนของธุรกิจบริการนั้นอาจไม่สามารถแสดงถึงความสำคัญของธุรกิจบริการ ได้เท่ากับการที่การบริการได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในทุกๆ ธุรกิจ แม้กระทั่งผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการ

ประสบความสำเร็จก็ยังคงอาศัยการบริการที่ดีด้วย (Lovelock & Wright, 1999) เนื่องจากข้อแตกต่างในด้านคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าต่างๆ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในปัจจุบัน ดังนั้น สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลได้ก็คือ การบริการที่ธุรกิจนั้นๆ นำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น

ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ถูกจัดตั้งขึ้นในรูปของการให้ความสำคัญในการให้บริการ (Service product) เป็นข้อเสนอหลัก ส่วนตัวสินค้า (Physical product) เป็นแค่เพียงองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ที่อาจใช้แชมพู สบู่ หรืออาหาร เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการบริการ แต่ข้อเสนอหลักที่ธุรกิจต้องการนำเสนอก็คือ การให้บริการต่างๆ ที่มีพนักงานเป็นผู้ปฏิบัติ เช่น การให้ความสะดวกแก่ลูกค้า บริการเสิร์ฟอาหาร บริการการรับส่งลูกค้าไปยังสถานที่ต่างๆ การทำความสะอาดห้องพัก การรักษาความปลอดภัย การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว เป็นต้น

สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จากธุรกิจประเภทนี้ก็คือ การให้บริการ ซึ่งไม่ใช่ตัวสินค้าที่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้เป็นรูปธรรม แต่เป็นประสบการณ์หรือความพึงพอใจในการใช้บริการ ความแตกต่างในด้านที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นี้ เป็นลักษณะสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจบริการแตกต่างออกไปจากธุรกิจสินค้า (Lovelock & Wright, 1999; Stafford, 1996) นั้นหมายถึงผู้บริโภคไม่สามารถที่จะมองเห็นได้ก่อนว่าพวกเขาจะได้รับอะไรจนกว่าจะได้ใช้บริการนั้นๆ แล้ว ทำให้การบริการเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากการบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้แล้ว การบริการยังมีข้อแตกต่างจากสินค้าในด้านอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้เช่นกันคือ บริการแปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ (Variability) การบริการแก่ผู้บริโภคแต่ละครั้งจะมีรูปแบบไม่คงที่หรือมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับเวลาในการรับบริการ สถานที่ให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ ทำให้การควบคุมคุณภาพของธุรกิจบริการเป็นไปได้ยาก (Lovelock & Wright, 1999) กล่าวคือ ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือวัตถุดิบและเครื่องจักรทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่ในการบริการ หลายๆท่านอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่าเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากัน ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติ

เหมือนกัน หรือการเลือกตัดผมกับช่างตัดผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น

ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดธุรกิจบริการก็คือ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้การบริการที่จับต้องไม่ได้นั้น มีความเป็นรูปธรรม สร้างความประทับใจที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส รับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับ (Berry & Parasuraman, 1991) หรือนำเสนอสิ่งที่ยืนยันคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจบริการซึ่งมีรูปแบบที่แปรเปลี่ยนได้อย่างเสมือนนั้น เพื่อเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้น (Kotler, 2000) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ตลาดของธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันอย่างสูง ธุรกิจบริการบางประเภทที่เคยเห็นว่าการโฆษณาสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เช่น ธุรกิจบริการเกี่ยวกับแพทย์หรือสุขภาพ ก็หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณามากขึ้น เพื่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดในปัจจุบัน ธุรกิจบริการต่าง ๆ ล้วนมีเทคนิควิธีการในการนำเสนอการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตน (Lovelock & Wright, 1999) และนำไปให้ธุรกิจบริการของตนประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาก็มีการสื่อสารการตลาดมากขึ้นโดยเน้นที่การนำเสนอภาพความน่าเชื่อถือของสถาบันให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่ต้องการจะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีการบริหารและวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมไปสู่ผู้บริโภคและพนักงานบริการ โดย George และ Berry (1981) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจากการโฆษณาสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารไปยังพนักงานให้บริการ (Employees) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากการบริการมีลักษณะเป็นการปฏิบัติที่กระทำโดยบุคคลเป็นหลัก ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าที่เป็นตัววัตถุ คุณภาพของธุรกิจบริการจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคคลผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นโฆษณาธุรกิจบริการจึงต้องสื่อสารไปยังบุคคลถึง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มพนักงานผู้ให้บริการซึ่งมีความจำเป็นและถือเป็นกลุ่มเป้าหมายลำดับที่ 2 ของการโฆษณาธุรกิจบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันก็คือการโฆษณา แต่การสร้างสรรคงานโฆษณาสำหรับธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากกว่าการโฆษณาของธุรกิจสินค้า เนื่องจากการบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้ ดังนั้นหลักการและแนวคิดที่นักวิชาการเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการส่วนใหญ่ชี้แนะก็คือ การทำการสื่อสารการตลาดโดยพยายามนำเสนอการบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้หรือมองเห็น

เป็นรูปธรรมมากขึ้น (Berry & Clark, 1986; Cutler & Javalgi, 1993; George & Berry, 1981; Grove, Pickett & Laband, 1995) ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา การใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา รวมถึงการใช้จุดมุ่งใจในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการของตน

การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณา มาสร้างสรรคงานโฆษณาไปสู่ผู้ชมหรือผู้บริโภค นั้น มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเริ่มจากการทำความรู้จักเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อน ซึ่งการจะชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจธุรกิจหรือบริการของตนในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันนั้น นักโฆษณาจำเป็นต้องมีวิธีการในการเรียกร้องความสนใจที่ดีพอ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการก่อนที่จะทำความรู้จัก แล้วพัฒนาไปเป็นความรู้สึกชอบ และเกิดการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ ต่อไป

การทำกาโฆษณาสื่อสารธุรกิจบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลนั้น นอกจากจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าแล้ว ในธุรกิจบริการด้วยกันเองก็ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยธุรกิจบริการบางประเภทอาจให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือทรัพย์สินของผู้ให้บริการ เช่น บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรถยนต์ บริการซักอบรีด ซึ่งผลของการบริการเป็นสิ่งผู้บริโภคสามารถจับต้องมองเห็นได้มากกว่าธุรกิจบางประเภท ที่ให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลโดยตรง ตัวอย่างเช่น บริการเกี่ยวกับธนาคาร หรือบริการเกี่ยวกับท่องเที่ยวและบันเทิง เป็นต้น

Hunt (1976) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆนี้ ก็เพื่อให้มีการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไปได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณาให้มีความเหมาะสม และแตกต่างกันออกไปสำหรับธุรกิจบริการแต่ละประเภทด้วย

หลักการที่นักการตลาดหรือนักโฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาธุรกิจบริการ มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าวิธีการใดที่จะเหมาะสมที่สุดและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เนื่องจากประสิทธิผลในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคย่อมมาจากหลายๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจบริการนั้นๆ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์หรือนำมาใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาธุรกิจบริการได้ก็คือ เทคนิควิธีการสร้างสรรค์ที่นักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่มีนักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวไว้หรือไม่ ซึ่งในวงการโฆษณาธุรกิจบริการของประเทศไทยยังไม่มีผู้ที่ศึกษาถึงเรื่องนี้โดยละเอียดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการศึกษาในงานภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญ เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท มีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท มีการใช้จุดมุ่งใจในแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ 4 ประเภท ตามแนวคิดของ Lovelock และ Wright (1999) ได้แก่ 1) บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing) 2) บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing) 3) บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing) 4) บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) โดยศึกษาเปรียบเทียบแต่ละประเภทในด้านต่างๆต่อไปนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creative strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising creative execution) และจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ที่ออกอากาศในช่วงตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2545 - ตุลาคม พ.ศ.2546

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง ธุรกิจที่มีการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีการปฏิบัติของผู้ให้บริการซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล เครื่องมือ หรือระบบที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้น เพื่อนำเสนอประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยบริการนั้นเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ (Gronroos, 2000; Kotler, 2000; Lovelock & Wright, 1999) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ตามแนวคิดของ Lovelock และ Wright (1999) คือ

ประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายคือสิ่งที่เกี่ยวกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจตรวจรักษาฟัน เป็นต้น ซึ่งบริการประเภทนี้พนักงานจะมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง และผลของการบริการจะเกิดขึ้นแก่ร่างกายของลูกค้าในลักษณะที่สามารถจับต้องมองเห็นได้

ประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายไปยังสิ่งของหรือทรัพย์สินที่จับต้องได้ของผู้บริโภค มิใช่ตัวผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจซักอบรีด เป็น

ต้น บริการประเภทนี้ลูกค้าจะนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ให้บริการอีกที่หนึ่ง ซึ่งผลของการบริการจะเกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าทำให้มีลักษณะที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ชัดเจน

ประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายเกี่ยวกับจิตใจ สมอง หรือลักษณะภายในของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบำบัดจิตใจ เป็นต้น ผลของการบริการที่เกิดขึ้นจึงไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม

ประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายมุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค และการให้บริการมักเป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกัน ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งบริการประเภทนี้ผลของการบริการไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative strategy) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Frazer, 1983; Laskey, Day, Crask, 1989; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000) โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ของ Clow, Roy และ Baack (2001) ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution) หมายถึง วิธีการที่ทำให้กลยุทธ์การสร้างสรรค์และจุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้ นั้นแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอออกมาในรูปของงานโฆษณา กล่าวคือ การนำเสนอถือเป็นวิธีการที่จะพูดหรือสื่อสารกลยุทธ์การสร้างสรรค์และจุดมุ่งใจในภาพยนตร์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม (Baldwin, 1989) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ Baldwin (1989) ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

จุดมุ่งใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) หมายถึง กระบวนการที่ผู้สื่อสารพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าบริการที่นำเสนอในโฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษหรือเพื่อให้ผู้ชมตอบสนองตามที่คาดหวัง ด้วยการ

นำเสนอสิ่งที่เข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้ชม (Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995; Sean, 1995; Belch & Belch, 2001; Wells, et al., 2000) โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดจุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาโดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Bovee, Thill, Dovel และ Wood (1995); Sean (1995); Belch และ Belch (2001); Wells และคณะ (2000) ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้เป็นแนวทางแก่นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดจูงใจในงานโฆษณา ในประเภทธุรกิจ หรือสื่ออื่นๆต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการในประเทศไทย

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service business) 2) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative strategy) 3) แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution) 4) แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service business)

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในทุกขณะ ผู้บริโภคต้องพึ่งพาธุรกิจบริการในชีวิตประจำวัน เช่น การคุยโทรศัพท์ การใช้น้ำประปา และไฟฟ้า การส่งพัสดุ การซื้อสินค้า และการเดินทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยธุรกิจบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแทบทั้งสิ้น แม้แต่ผู้ผลิตสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ก็ยังคงขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ดี (Lovelock & Wright, 1999)

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” ไว้มากมาย Gronroos (2000) กล่าวว่า บริการเกิดจากการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลผู้ให้บริการ หรือกับเครื่องมือหรือระบบที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้น ซึ่งบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสนองความต้องการและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่บุคคลหนึ่งปฏิบัติเพื่อนำเสนอต่ออีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่นำเสนอให้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และผู้ได้รับก็ไม่สามารเป็นเจ้าของบริการนั้น

ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า แต่การบริการบางอย่างจะมีผลต่อสินค้าที่บุคคลนั้นเป็นเจ้าของอยู่แทน เช่น การบริการรับซ่อมสินค้า เป็นต้น

Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้รับบริการอาจได้รับประโยชน์นั้นจากการใช้บริการที่จับต้องไม่ได้โดยตรง หรืออาจได้รับจากการใช้สินค้าที่มีผู้ให้บริการก็ได้

สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติของผู้ให้บริการซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล เครื่องมือ หรือระบบที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้น เพื่อนำเสนอประโยชน์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ โดยบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

ลักษณะของธุรกิจบริการ (Characteristics of service)

นอกจากเรื่องของการจับต้องไม่ได้ที่ทำให้ธุรกิจบริการแตกต่างจากธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้า ซึ่ง Lovelock & Wright (1999) และ Hill & Gandhi (1992) ได้อธิบายลักษณะต่างๆ ของธุรกิจบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability)
3. บริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ (Variability)
4. บริการเป็นสิ่งที่เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability)

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสทางกาย-ภาพได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างจากสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าจะมาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าซึ่งสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเห็นหรือทดลองใช้สินค้าก่อนได้ แต่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการจะอยู่ในรูปของประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจในขณะที่รับบริการบริการนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับรู้ได้ก่อนว่าพวกเขาจะได้รับอะไรจนกว่าจะถึงเวลาที่ได้รับบริการนั้นๆ แล้ว

การที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ยากสำหรับนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่จะถ่ายทอดให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ดังนั้นนักวิชาการเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการส่วนใหญ่จึงชี้แนะให้ปฏิบัติโดยพยายามนำเสนอบริการที่จับต้องไม่ได้ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ถึงบริการที่จะได้รับ (Berry & Clark, 1986; Cutler & Javalgi, 1993; George & Berry, 1981; Grove, Pickett & Laband, 1995) ไม่ว่าจะด้วยการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible cues) ในการถ่ายทอด การใช้ข้อเท็จจริง (Facts) ในการนำเสนอ การแสดงสิ่งที่เป็นข่าวสารข้อมูล (Informational items) ในงานโฆษณา หรือลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคด้วยการตอกย้ำความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ การแสดงภาพพนักงานผู้ให้บริการที่กำลังปฏิบัติต่อลูกค้าในสถานการณ์จริง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้แข็งแกร่ง (Berry & Clark, 1986; Stafford, 1996)

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability) ซึ่งมีความหมายได้ 2 ประการ ประการแรก ผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้ หมายถึงต้องอาศัยผู้บริโภค การบริการจึงจะสามารถเกิดขึ้นได้ และทำให้เกิดผลการบริการได้ในขณะที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจสินค้าที่การผลิต จะเกิดขึ้นโดยอิสระภายใต้การควบคุมของผู้ผลิตสินค้า แต่การผลิตบริการต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้าด้วย ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ทักษะ และความร่วมมือที่ลูกค้ามีให้

ประการที่ 2 การให้บริการไม่สามารถแยกออกจากบุคคลผู้ให้บริการได้ ในบางธุรกิจบริการ ผลผลิตทางการบริการจะเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการที่เป็นตัวบุคคลเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการบริการเฉพาะด้าน เช่น ศัลยกรรม หนายความ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ธุรกิจบริการประเภทนี้จำเป็นต้องมีผู้ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน จึงมักประสบปัญหาทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น ธุรกิจบริการเหล่านี้จึงมีแนวทางแก้ไขโดยการตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรโดยเฉพาะอยู่ในธุรกิจบริการของตนด้วย

3. บริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ (Variability) เนื่องมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ทั้งความแตกต่างของเวลา สถานที่ให้บริการ และบุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้การบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมคุณภาพได้ยากแตกต่างจากสินค้า สาเหตุหลักเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการ บุคคลแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน หรือแม้แต่มุบุคคลเดียวกันก็ยังมีอารมณ์แตกต่างกันในวันและเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการบริการที่ออกมาจากตัวบุคคลในแต่ละ

สถานการณ์จึงมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ทำให้บริการเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการควบคุมคุณภาพของธุรกิจบริการ โดยการแก้ปัญหาที่เกิดจากความไม่แน่นอนเหล่านี้ สามารถกระทำได้หลายแนวทาง เช่น การพยายามทำให้บริการเป็นสิ่งที่คงที่มากที่สุด โดยการฝึกฝนบุคลากรผู้ให้บริการให้ปฏิบัติอยู่ภายใต้แนวทางหรือกระบวนการที่ธุรกิจนั้นตั้งเป็นกรอบไว้ให้ได้มากที่สุด หรือโดยการให้คำสัญญาที่จะรับประกันความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การโฆษณาจูงใจก็ยังเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจบริการ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะได้รับอีกเช่นกัน (Lovelock & Wright, 1999)

นอกจากนี้ Rust, Zahorik, และ Keiningham (1996) ยังได้เสนอกระบวนการควบคุมคุณภาพที่เกิดจากความไม่คงที่ของการให้บริการไว้เช่นกัน โดยในขั้นแรกกระทำโดยการฝึกฝนพนักงานและปลูกฝังให้มีความรักในงานบริการ ขั้นที่สอง คือการสร้างมาตรฐานให้กับองค์กร โดยการวางแผนการบริการให้เป็นขั้นตอนเพื่อที่จะเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แล้วกระจายงานให้มีความเหมาะสม และขั้นสุดท้าย คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนต่อไป

4. บริการเป็นสิ่งที่เก็บไว้ไม่ได้ (Perishability) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้เพื่อเตรียมรองรับความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้าได้เช่นเดียวกับสินค้า แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เฉพาะในเวลาที่มีความต้องการในการบริโภคเกิดขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อบริการกลับบ้านได้เหมือนกับการซื้อสินค้า เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกลับไปจะอยู่ในรูปของประสบการณ์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการวางแผนการบริการไว้ล่วงหน้า สิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะเตรียมเพื่อรองรับความต้องการล่วงหน้าได้ก็คือพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การเพิ่มจำนวนของพนักงานเพื่อรองรับช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง การฝึกฝนเพื่อเพิ่มทักษะบุคลากร เป็นต้น บางองค์กรอาจใช้นโยบายราคา เช่น การลดราคาของธุรกิจการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือบางองค์กรอาจเฉลี่ยความต้องการในการบริโภคไปสู่ช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างทั่วถึง ด้วยการใช้วิธีการนัดหมายล่วงหน้า เช่น การนัดหมายเวลาทำฟันล่วงหน้าของทันตแพทย์กับลูกค้า

การที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจะเก็บไว้ได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถที่จะมีกรรมสิทธิ์หรือเป็นเจ้าของของการบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการครอบครองสินค้า แต่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจในขณะที่ใช้บริการแทน ดังนั้น เวลา จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาไปกับการรับบริการ และจะพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการทำให้เวลาของเขาถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา

Gronroos (2000) ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2. มีลักษณะเป็นสิ่งของ 3. การผลิตและการจัดจำหน่าย สามารถแยกออกจากกระบวนการบริโภคได้ 4. ผู้บริโภคไม่ต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต 5. สินค้าจากธุรกิจเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกัน 6. คุณค่าของสินค้า เกิดขึ้นในแหล่งผลิต 7. สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้ 8. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นเมื่อซื้อสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ 2. มีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ 3. การให้บริการและการใช้บริการจะต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน 4. ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมจึงจะเกิดการบริการ 5. มีความหลากหลาย และแปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ 6. คุณค่าของการบริการ เกิดขึ้นในขณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการ 7. บริการเป็นสิ่งที่เก็บไว้ไม่ได้ 8. ผู้บริโภคไม่สามารถถือครองหรือมีกรรมสิทธิ์ในบริการได้

ที่มา: Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p47.

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งลักษณะที่นำมาใช้เป็นหน่วยในการเปรียบเทียบนี้มาจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ 1) การเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และลักษณะที่เป็นสิ่งของ ของสินค้า ขณะที่บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ 2) การเป็นสิ่งที่สามารถ

แยกออกได้ และผู้บริโภคไม่ต้องมีส่วนร่วมในการผลิต ของสินค้า ขณะที่บริการไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability) กล่าวคือ การให้และกาใช้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน และผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมจึงจะเกิดการบริการขึ้นได้ 3) การเป็นสิ่งที่มีลักษณะเหมือนกัน และคุณค่าอยู่ที่แหล่งผลิตของสินค้า ขณะที่บริการแปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ (Variability) และคุณค่าเกิดขึ้นในขณะที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ 4) ความเป็นสิ่งที่เก็บไว้ได้ และผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์เมื่อซื้อสินค้านั้น ขณะที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) และผู้บริโภคไม่สามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในการบริการนั้นได้ ซึ่งเห็นได้ว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการดังกล่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ

Hunt (1976) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการแบ่งประเภทธุรกิจบริการว่า การจัดแบ่งประเภทของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป (Lovelock & Wright, 1999; Berry, 1981; Mills & Margulies, 1980; Silpakit & Fisk, 1985; Bowen, 1990) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเหล่านี้ มักพิจารณาจากปัจจัยในเรื่อง วิธีการติดต่อเพื่อให้บริการลูกค้า ระดับความใกล้ชิดกับลูกค้าหรือระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ลักษณะความจำเป็นของบริการ ระดับความจำเพาะเจาะจงของบริการ วิธีการส่งมอบบริการไปยังลูกค้า เป็นต้น โดย Hill และ Gandhi (1992) ได้สรุปปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาจัดแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ? (เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้) หรือใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะรับบริการเหล่านั้น (มุ่งไปยังบุคคลหรือมุ่งไปยังสิ่งของ)

2. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างไร ? (เป็นแบบที่ผู้รับบริการเป็นสมาชิกหรือแบบที่ไม่เป็นสมาชิก, ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะยาวหรือให้บริการเป็นครั้งๆไป ตามโอกาสเมื่อลูกค้าต้องการ)

3. ลักษณะความจำเพาะของบริการนั้นๆ เป็นอย่างไร ? (เป็นบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายบุคคลไปหรือว่าเป็นบริการที่สนองความต้องการเป็นกลุ่ม)

4. วิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการเป็นอย่างไร ? (เป็นบริการที่ลูกค้าต้องติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง ณ สถานที่ให้บริการ หรือลูกค้าสามารถรับบริการจากสถานที่อื่น ๆ ได้ โดยอาจใช้วิธีการส่งไม่ว่าจะส่งโดยทางอิเล็กทรอนิกส์หรือโดยจดหมาย) และช่องทางกาให้บริการเป็นอย่างไร? (มีแหล่งให้บริการอยู่เฉพาะที่หรือสามารถที่จะหาบริการได้ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป)

ปัจจัยหรือหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณาแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายวิธี โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการอีกหลายท่าน (Judd, 1964; Thomas, 1978; Chase, 1978; Stafford & Day, 1995; Bowen, 1990; Albers-Miller & Stafford, 1999; Turley & Kelly, 1995; Lovelock & Wright, 1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเอาไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยและใช้ในการบริหารการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ทั้งตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย ของประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าได้มีการจัดแบ่งธุรกิจบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 2.2

จากตารางที่ 2.2 แสดงแนวคิดของ Judd (1964) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้ความเกี่ยวข้องระหว่างบริการกับสินค้าเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) **บริการให้เช่าสินค้า** (Rented goods services) ซึ่งผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้า แล้วให้ผู้บริโภคเช่าสินค้านั้นๆ สินค้านี้อาจอยู่ในรูปของสถานที่ก็ได้ เช่น ธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหารดีไอ เป็นต้น (2) **บริการรับสร้างหรือซ่อมแซมสินค้า** (Owned goods services) ซึ่งผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า แล้วนำสินค้านั้นมารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้ให้บริการ เช่น ธุรกิจซักอบรีด ธุรกิจซ่อมรถยนต์ เป็นต้น (3) **บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า** (Nongoods services) คือ บริการที่ไม่ต้องอาศัยสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ดังนั้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจึงไม่เห็นเป็นรูปธรรม แต่จะเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น การแบ่งประเภทแบบนี้ Lovelock และ Wright (1999) ได้วิจารณ์ไว้ว่า การแบ่งในประเภทที่ 1 และ 2 มีความจำเพาะเจาะจง

ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทธุรกิจบริการของนักวิชาการต่างๆ

	การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ	นักวิชาการที่ใช้เกณฑ์นี้
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการให้เช่าสินค้า (ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของสินค้า) (Rented goods services) 2. บริการรับสร้างหรือซ่อมแซมสินค้า (ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า) (Owned goods services) 3. บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Nongoods services) 	Judd (1964)
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการ (Primarily equipment-based) 2. บริการที่เน้นการใช้บุคคลในการให้บริการ (Primarily people-based) 	Thomas (1978)
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าสูง (High contact) 2. บริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าต่ำ (Low contact) 	Chase (1978)
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการที่ให้ประสบการณ์ (Experiential services) 2. บริการที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian services) 	Stafford & Day (1995), Bowen (1990) Albers-Miller & Stafford (1999)
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจ (Business-to-business services) 2. บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค (Consumer services) 	Turley & Kelly (1995)
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing) 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing) 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing) 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) 	Lovelock & Wright (1999)

แต่ในประเภทที่ 3 กลับค่อนข้างกว้างมาก และไม่ครอบคลุมไปถึงธุรกิจบางประเภท เช่น ธนาคาร ประกันภัย เป็นต้น

ส่วนแนวคิดของ Thomas (1978) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการโดยใช้ลักษณะการให้บริการเป็นเกณฑ์ โดยพิจารณาว่าใครเป็น “ผู้ให้บริการ” โดยสามารถแบ่งประเภทตามผู้ให้บริการได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) **บริการที่เน้นการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการ** (Primarily equipment-based) ซึ่งเขายังได้แบ่งลักษณะการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการออกเป็น 3 ประเภทย่อยๆ คือ **ธุรกิจที่ใช้อุปกรณ์อย่างเดียว** ไม่ต้องอาศัยพนักงานแต่อย่างใด เช่น ธุรกิจเครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ, **ธุรกิจที่ใช้พนักงานดูแลอุปกรณ์** ซึ่งพนักงานผู้ทำการควบคุมอุปกรณ์ไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญหรือทักษะพิเศษ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์, และ**ธุรกิจที่ใช้ผู้ชำนาญควบคุมอุปกรณ์** ซึ่งพนักงานต้องมีทักษะพิเศษ เช่น ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น ส่วนบริการอีกประเภทหนึ่งที่แบ่งโดยใช้ผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ คือ (2) **บริการที่เน้นการใช้พนักงานในการให้บริการ** (Primarily people-based) ซึ่งยังได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อยๆ อีกเช่นกัน กล่าวคือ **ธุรกิจที่ใช้พนักงานทั่วไป** ซึ่งไม่ต้องมีทักษะอะไรพิเศษ เช่น คนดูแลสวน, **ธุรกิจที่ใช้พนักงานที่มีทักษะ** ซึ่งต้องอาศัยทักษะอาชีพบางอย่าง เช่น ธุรกิจงานรับซ่อมต่างๆ, และ**ธุรกิจที่ใช้พนักงานผู้เชี่ยวชาญ** ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้เฉพาะด้าน เช่น ทนายความ ทันตแพทย์ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้ Lovelock & Wright (1999) ได้วิจารณ์ไว้ว่า เป็นการแบ่งประเภทที่เน้นในทางปฏิบัติมากกว่าในทางการตลาด

สำหรับแนวคิดของ Chase (1978) ได้แบ่งธุรกิจบริการโดยใช้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นหลัก กล่าวคือ (1) **บริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าสูง** (High contact) คือ ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานให้บริการกับลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร สถาบันความงาม และ (2) **บริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าต่ำ** (Low contact) คือ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารกันอย่างใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจไปรษณีย์ เป็นต้น เป็นต้น การแบ่งประเภทแบบนี้ Lovelock & Wright (1999) ได้วิจารณ์ไว้ว่า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้ว่าบริการใดจะมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ผู้บริโภคมีและความต้องการของผู้บริโภคด้วย

Stafford และ Day (1995) รวมถึง Bowen (1990) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้เป็น 2 ประเภท ตามประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีผู้นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น

ด้วยกัน (Tripp, 1997) โดยแบ่งเป็น (1) **บริการที่ให้ประสบการณ์** (Experiential services) บริการประเภทนี้จะเน้นการใช้พนักงานในการให้บริการ มีระดับการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานสูง สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการจะไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม แต่จะได้เป็นประสบการณ์ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และ (2) **บริการที่ให้ประโยชน์** (Utilitarian services) บริการประเภทนี้เน้นการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรในการให้บริการ มักเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้รับบริการ และมีระดับการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานต่ำ ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการจึงอยู่ในรูปประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และมองเห็นเป็นรูปธรรมได้มากกว่า เช่น ธุรกิจซ่อมรถยนต์ สตูดิโอถ่ายภาพ ธุรกิจซักอบรีด เป็นต้น ซึ่ง Albers-Miller และ Stafford (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่ให้ประสบการณ์ โดยอาศัยค่านิยมในตัวแต่ละบุคคลมากกว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการที่ให้ประโยชน์

Turley และ Kelly (1995) ได้แบ่งประเภทของบริการโดยพิจารณาว่าใครเป็น “ผู้รับบริการ” หรือบริการนั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ซึ่งตรงกันข้ามกับการแบ่งของ Thomas (1978) ซึ่งพิจารณาว่าใครเป็น “ผู้ให้บริการ” ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยแนวคิดของ Turley และ Kelly (1995) นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทเช่นกัน คือ (1) **บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจ** (Business-to-business services) เช่น บริการรับทำความสะอาดตามสำนักงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และ (2) **บริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค** (Consumer services) ได้แก่ บริการทั่วไป หลักเกณฑ์นี้เป็นการแบ่งโดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแนวคิดทางการตลาด ซึ่งเป็นการแบ่งที่กว้างมากเกินไป

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการของ Lovelock และ Wright (1999) ได้วิเคราะห์เกณฑ์ในการแบ่งประเภทธุรกิจบริการของนักวิชาการท่านอื่นๆ (Judd, 1964; Thomas, 1978; Chase, 1978; Kotler, 1980) แล้วพิจารณาเพิ่มเติมในหลักเกณฑ์บางประการ โดยสรุปแล้ว Lovelock และ Wright ใช้กระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการมาเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่ง โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัยร่วมกัน คือ การบริการนั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร / อะไร? (มุ่งเน้นไปที่บุคคลหรือสิ่งของ) และการบริการนั้นเป็นการบริการในลักษณะใด? (บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ หรือ บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้) จึงเกิดการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการแบบ 2 มิติขึ้น ซึ่งถือเป็นการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่มีความละเอียดและครอบคลุมธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังตารางที่ 2.3

หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้หลักเกณฑ์ของ Lovelock และ Wright (1999) ที่พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของบริการ เป็นปัจจัยในการแบ่งประเภท ดังตารางที่ 2.3 เนื่องจากเป็นหลักเกณฑ์ที่มีความละเอียดกว่าหลักเกณฑ์อื่นๆ และครอบคลุมธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ทั้งหมด รวมถึงเป็นหลักเกณฑ์ที่คิดขึ้นมาจากการพิจารณาข้อบกพร่องในการแบ่งประเภทธุรกิจบริการของนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ผ่านมา จึงทำให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายคือสิ่งที่เกี่ยวกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจตรวจรักษาฟัน ธุรกิจรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น ซึ่งบริการประเภทนี้พนักงานจะมีการติดต่อสัมผัสกับลูกค้าในระดับสูง และผลของการบริการจะเกิดขึ้นแก่ร่างกายของลูกค้าในลักษณะที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ ดังนั้นบริการประเภทนี้จึงค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ

ประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายไปยังสิ่งของหรือทรัพย์สินที่จับต้องได้ของผู้บริโภค มิใช่ตัวผู้บริโภคโดยตรง เช่น ธุรกิจไปรษณีย์ ธุรกิจซ่อมรถ ธุรกิจปั้มน้ำมัน ธุรกิจซักอบรีด เป็นต้น บริการประเภทนี้ลูกค้าจะนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ให้บริการอีกทีหนึ่ง ซึ่งผลของการบริการจะเกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าทำให้มีลักษณะที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจรับบริการจึงขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของบริการที่มีต่อผู้บริโภค

ประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายเกี่ยวกับจิตใจ สมอง หรือลักษณะภายในของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจบำบัดจิตใจ เป็นต้น ผลของการบริการที่เกิดขึ้นจึงไม่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม

ประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายมุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค และการให้บริการมักเป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกัน ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งบริการประเภทนี้ผลของการบริการไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งประเภทธุรกิจบริการ โดย Lovelock & Wright (1999) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

บริการเป็นลักษณะใด ? (What is the nature of the service act?)	การบริการมุ่งเน้นไปที่ใคร / อะไร? (Who or What is the direct recipient of the service?)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Things)
บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Actions)	People processing บริการที่มุ่งไปยังร่างกายคน ตัวอย่างเช่น <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจการบิน - ธุรกิจสถานออกกำลังกาย - ธุรกิจเสริมสวย - ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร 	Possession processing บริการที่มุ่งไปยังสิ่งของ ตัวอย่างเช่น <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจขนส่งสินค้า - ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา - ธุรกิจซักอบรีด - ธุรกิจปั้มน้ำมัน - ธุรกิจดูแลและรักษาความสะอาด - ธุรกิจร้านขายสินค้า
บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Actions)	Mental stimulus processing บริการที่มุ่งไปยังจิตใจคน ตัวอย่างเช่น <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ - ธุรกิจการศึกษา - ธุรกิจโรงพยาบาล - ธุรกิจการจัดแสดง / คอนเสิร์ต 	Information processing บริการที่มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ตัวอย่างเช่น <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจธนาคาร - ธุรกิจบริการด้านกฎหมาย - ธุรกิจประกัน - ธุรกิจการวิจัย - ธุรกิจการเงิน

ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p 31.

กระบวนการตัดสินใจ (Decision process)

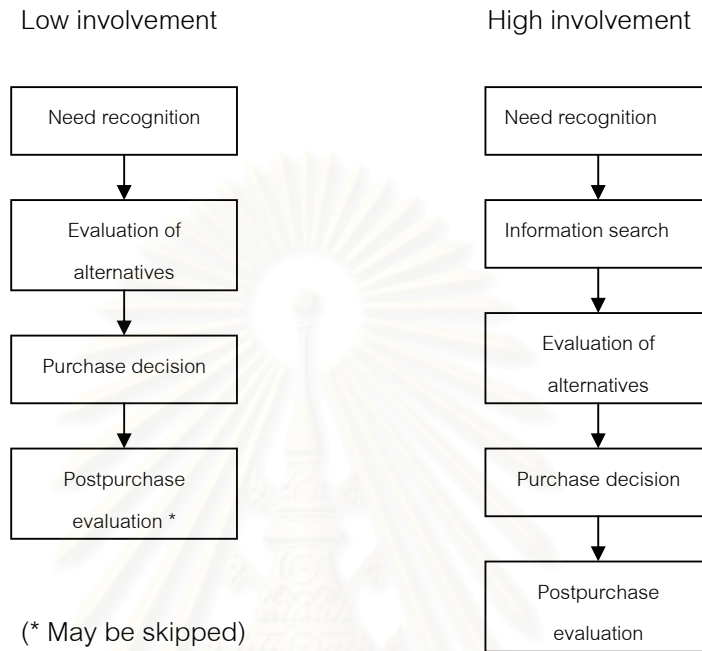
ความสำคัญของการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับที่การนำไปใช้จริง นั่นคือ นักโฆษณาสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไปได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Irons, 1997)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้นมาก มีราคาสูง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน ขณะที่ สินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้นไม่มากนัก มีราคาต่ำ หรือมีความเสี่ยงต่ำในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนเท่าใดนัก (Wells, Burnett & Moriarty, 2000)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของสินค้าหรือบริการความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง โดยขั้นแรกคือ **Need recognition** (การรู้ความต้องการ) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าต้องการสินค้าหรือบริการ เป้าหมายของการโฆษณาในขั้นแรกนี้จึงเป็นการสร้างหรือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนี้ ขั้นที่สอง คือ **Information search** (การหาข้อมูล) ขั้นนี้ส่วนใหญ่จะเกิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบมีความเกี่ยวพันสูง โดยโฆษณามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลนั่นเอง ขั้นที่สาม คือ **Evaluation of alternatives** (การประเมินทางเลือก) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะคุณลักษณะที่ตนต้องการเพื่อใช้เป็นตัวตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยโฆษณามีส่วนสำคัญในการจัดประเภทของสินค้าหรือบริการโดยอยู่บนหลักเกณฑ์เรื่องการจัดอันดับได้ และจัดอันดับไม่ได้ในคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

ขั้นที่สี่ คือ **Purchase decision** (ตัดสินใจซื้อ) มักจะเป็นการตัดสินใจแบบ 2 แง่มุม กล่าวคือ บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็ขึ้นอยู่กับตราสินค้า (Brand) บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องสถานที่ซื้อ (Outlet) ดังนั้นโฆษณาก็มีผลมาก โดยเฉพาะการโฆษณาแบบ In-store promotion เช่น เรื่องของหีบห่อ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การลดราคา เป็นต้น และขั้นสุดท้ายคือ **Postpurchase evaluation** (การประเมินเพื่อซื้อซ้ำ) เป็นจุดที่ผู้บริโภคคิดหรือตัดสินใจว่าการซื้อสินค้านี้ ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นหรือไม่ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจขึ้นก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำนั่นเอง ซึ่งขั้นนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ได้ ตัวอย่างของบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ธุรกิจการบิน การแพทย์ และธุรกิจการศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะที่มีความสำคัญแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคมาก ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในการใช้บริการสูง จึงต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ซับซ้อน ขณะที่ธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจช้อปปิ้ง ธุรกิจดูแลรักษาความสะอาด และธุรกิจปั้มน้ำมัน เป็นต้น มีลักษณะที่มีความสำคัญแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคน้อยกว่า ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงในการใช้บริการต่ำ จึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อนมากนัก

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของสินค้าหรือบริการความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง



ที่มา : Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 112.

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

Lovelock และ Wright (1999) กล่าวว่า ความสำเร็จในการรับบริการของลูกค้ามาจากการประเมินสิ่งที่พวกเขาได้รับจากการบริการ แต่เนื่องจากลักษณะพิเศษของการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้การประเมินคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก คุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของธุรกิจบริการเป็นคุณสมบัติที่สามารถประเมินได้หลังการใช้บริการเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า Experience quality ต่างจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินคุณภาพได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า Search quality ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจบริการบางประเภทยังไม่สามารถทำการประเมินคุณภาพได้ด้วยตัวลูกค้าเอง เช่น การบริการรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลที่ต้องอาศัยแพทย์ในการประเมินผลการรักษา ซึ่งเรียกว่า Credence quality การที่บริการเป็นสิ่งที่ประเมินคุณภาพได้ยากทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Risk) ขึ้นในใจผู้บริโภค

ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภครับรู้จากการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการของธุรกิจบริการใดๆ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

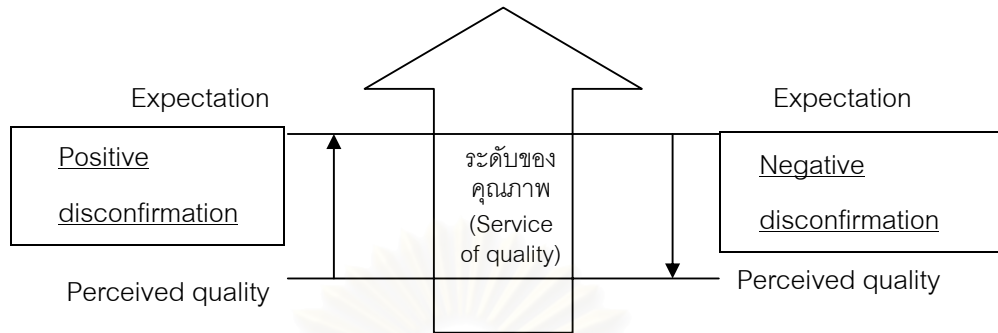
ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived quality) ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริงของบริการ (Objective quality) เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รับรู้ว่ามีคุณภาพแม้ว่าตัวบริการที่แท้จริงมีคุณภาพก็ตาม Lovelock และ Wright (1999) กล่าวถึงความแตกต่างนี้ไว้ว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นการประเมินจากอารมณ์ ส่วนคุณภาพที่แท้จริงเป็นการประเมินจากเหตุผล ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

นอกจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้แล้ว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการก็คือ ความคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้ามีต่อบริการนั้นๆ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ก็จะมี ความคาดหวังสูงจากการใช้บริการครั้งต่อไป แต่ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการใช้บริการ ลูกค้าก็จะเลิกคาดหวังกับการใช้บริการนั้นๆ อีก

ช่องว่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived quality) กับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) เป็นสิ่งที่ชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า Disconfirmation ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 หากคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับสูงกว่าคุณภาพที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับต่ำกว่าคุณภาพที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจกับบริการ ช่องว่างที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือที่เรียกว่า Disconfirmation นี้ เป็นแนวคิดที่นำไปสู่แนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) ของธุรกิจบริการทั่วไป (Lovelock & Wright, 1999) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

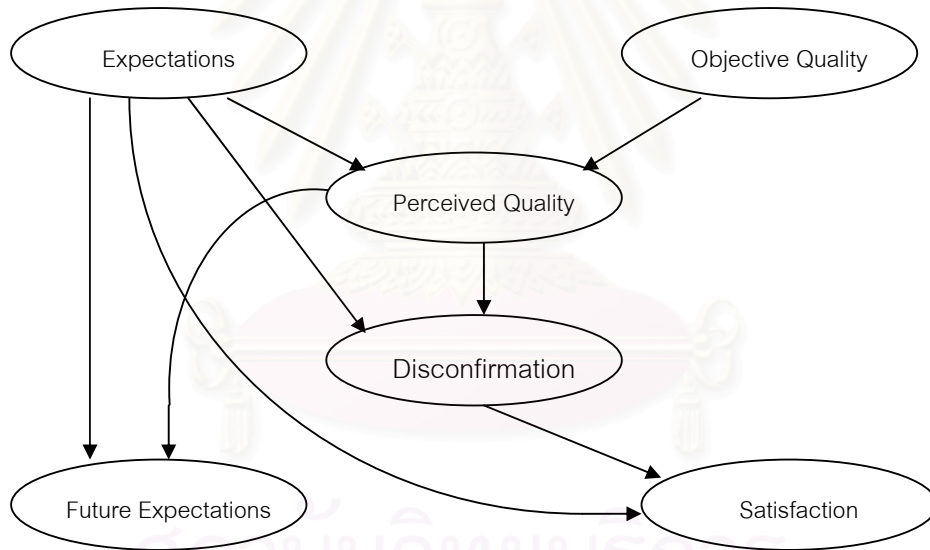
องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ (Service quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ช่องว่างที่ใช้วัดความพึงพอใจ (Disconfirmation) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เมื่อรวมกันแล้วสามารถสร้างเป็นแบบจำลองแสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังแผนภาพที่

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการเกิดความพึงพอใจในทางลบและบวกของลูกค้า (Disconfirmation)



ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ



ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

จากแผนภาพที่ 2.3 เห็นได้ว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived quality) เป็นผลมาจากคุณภาพที่แท้จริงของบริการ (Objective quality) เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างที่ใช้วัดความพึงพอใจ (Disconfirmation) ไม่ว่าจะเป็นในทางลบหรือทางบวกก็ตาม คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการใช้

บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป (Future expectation) ซึ่งอาจจะสูงขึ้นหากคุณภาพที่รับรู้สูงกว่าที่คาดหวัง หรือต่ำลงหากคุณภาพที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่เดียวกัน ช่องว่างที่ใช้วัดความพึงพอใจ (Disconfirmation) ก็เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ที่ได้จากการใช้บริการ โดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความคาดหวังที่ลูกค้ามี (Expectation)

Day (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service quality, SERVQUAL) พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองในสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ กับการรับรู้ในการได้รับบริการจริง ดังนั้นจึงได้มีการนำมาตรวัดคุณภาพของการบริการที่สร้างขึ้นโดย Parasuraman, Valarie, และ Zeithaml (1988) มาใช้ในการศึกษา โดยมาตรวัดนี้ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะของบริการดังต่อไปนี้

1. Reliability คือการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภคอย่างเชื่อถือได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า Reliability จะพบมากในโฆษณาของบริษัทประกัน (Insurance company) ต่างๆ และไม่พบในโฆษณาของสถาบันการศึกษา (Educational institutions) และร้านอาหาร (Restaurants)

2. Responsiveness คือความตั้งใจที่จะให้บริการผู้บริโภคและมีการบริการที่รวดเร็ว ฉับไว พบมากที่สุดในการโฆษณาของบริการเกี่ยวกับสุขภาพ (Health service) แต่ไม่พบในโฆษณาของสายการบิน (Airlines) สถาบันการศึกษา (Educational institutions) บริษัทท่องเที่ยว (Travel agencies)

3. Assurance คือความรู้ และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค พบมากในโฆษณาของการบริการเพื่อสุขภาพ (Health services)

4. Empathy คือการสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า พบมากที่สุดในการโฆษณาของบริษัทประกันต่างๆ (Insurance company) และไม่พบในโฆษณาของบริษัทให้เช่าต่าง (Rentals) ร้านอาหาร (Restaurants) และบริษัทท่องเที่ยว (Travel agencies)

5. Tangibles การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ รวมถึงภาพของบุคลากรให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม จากการศึกษาค้นคว้า เป็นสิ่งที่พบได้มากที่สุดในการโฆษณาบริการ โดยเฉพาะโฆษณาของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

การศึกษาของ Day (1992) ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดได้ โดยเฉพาะการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการ และความต้องการคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

กลยุทธ์การบริการ (Service strategy)

Lovelock และ Wright (1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการ (Service strategy) ไว้ว่า กลยุทธ์การบริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยดูได้จากบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการที่มีชื่อเสียงทุกแห่ง ล้วนมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งถูกกำหนดมาเพื่อสร้างและรักษาจุดเด่นที่มีเหนือคู่แข่งเอาไว้ บริษัทที่ต้องการเป็นผู้นำในการบริการหรือรักษาสภาพผู้นำในการบริการของตนเองไว้ นั้นล้วนพยายามที่จะหาหนทางในการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการของตนกับของคู่แข่งในตลาด

การแบ่งและเลือกกลุ่มตลาด (Market segment) เป็นจุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์การบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก มีความต้องการ และพฤติกรรมในการซื้อ รวมถึงรูปแบบการบริโภคแตกต่างกัน บริษัทจึงไม่สามารถที่จะให้บริการรองรับความแตกต่างเหล่านี้ได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะ ความต้องการ พฤติกรรมในการซื้อ และรูปแบบการบริโภคแบบเดียวกัน เพื่อให้บริการของบริษัทสามารถรองรับผู้บริโภคในกลุ่มที่เลือกไว้ได้ดีที่สุด

การแบ่งกลุ่มตลาดแบบ Four focus strategies (Lovelock & Wright, 1999) เป็นพื้นฐานสำหรับการวางกลยุทธ์ของแต่ละบริการ โดยในการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดนั้นจะพิจารณา จากการมุ่งเน้นตลาด (Market focus) คือจำนวนของตลาดที่บริษัทสามารถให้บริการได้ และการมุ่งเน้นการให้บริการ (Service focus) คือจำนวนของบริการที่บริษัทสามารถให้ได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) **Service focused** คือการเลือกมุ่งเน้นที่จำนวนประเภทของการบริการที่จำกัด โดยมีตลาดที่ค่อนข้างกว้าง 2) **Market focused** คือการมุ่งเน้นให้การบริการจำนวนหลายประเภท แต่จะมีอยู่ในตลาดที่ค่อนข้างแคบ 3) **Fully focused** คือการมุ่งเน้นโดยบริษัทมีจำนวนประเภทการบริการไม่มากนัก บางครั้งอาจมีเพียงบริการหลักเพียงประเภทเดียว และการเลือกตลาดแบบเฉพาะเจาะจง 4) **Unfocused** คือไม่มีการมุ่งเน้นขนาดของตลาดและจำนวนประเภทการบริการเป็นพิเศษ เพราะบริษัทพยายามที่จะเข้าไปในทุกตลาดด้วยการบริการหลายประเภท

ตารางที่ 2.4 แสดง Four focused strategies

		Breadth of service offering	
		Narrow	Wide
Number of markets served	Many	Service Focused	Unfocused (Everything for everyone)
	Few	Fully focused (Service and market focused)	Market focused

ที่มา: Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principle of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p 155.

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงการแบ่งตลาดออกเป็น 4 ลักษณะ ซึ่งการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มใดก็ตามนั้น บริษัทจำเป็นต้องดูว่ากลุ่มใดที่บริการของตนจะเข้าไปทำหน้าที่ได้ดีที่สุด โดยการพิจารณาเลือกกลุ่มแต่ละกลุ่มนั้นมีแนวทางในการพิจารณาดังนี้ 1) ด้านภูมิศาสตร์(Geographic) 2) ด้านประชากร (Demographic) 3) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) 4) ด้านพฤติกรรม (Behavioral variables) และในปัจจุบัน ได้มีการนำเสนอตัวแปรในการเลือกกลุ่มตลาดใหม่ขึ้น ได้แก่ 5) ด้านการใช้เทคโนโลยี (Technographic) โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

หลังจากการกำหนดตลาดได้แล้วนั้น จึงทำการกำหนดกลยุทธ์การบริการ (Service strategy) ขึ้นโดยมีหลักการสำคัญดังต่อไปนี้ 1) เลือกคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของบริการเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด 2) เลือกคุณลักษณะสำคัญที่คู่แข่งไม่สามารถให้ได้ 3) เลือกคุณสมบัติของการบริการที่สามารถนำมาใช้ได้จริงหรือมีอยู่แล้วในบริษัท โดยประเมินจากความเป็นไปได้ ความแข็งแกร่งของทรัพยากร ชื่อเสียงของการบริการ ระบบความเชื่อ เป็นต้น 4) สร้างกลยุทธ์การบริการที่แสดงออกถึงความสำคัญในการสนองความต้องการของผู้บริโภค การฉวยโอกาสจากจุดอ่อนของบริการของคู่แข่ง รวมถึงการปรับปรุงความสามารถ และศักยภาพของบริษัท

เมื่อกำหนดกลยุทธ์การบริการแล้ว บริษัทต้องทำการวางตำแหน่งตราสินค้าบริการ (Service positioning) ที่เหมาะสมในใจผู้บริโภค โดย Trout (1997. cited in Lovelock & Wright, 1999) ได้ให้หลักในการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 4 ประการ ดังนี้ 1) บริษัทต้องสร้างตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2) ตำแหน่งตราสินค้านั้นควรมีความเป็นเอกเทศ และมีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นสารที่มีความง่าย และมีความสอดคล้องกับการบริการ 3) ตำแหน่งตราสินค้าต้องทำให้บริการของตนแตกต่างจากคู่แข่ง 4) บริษัทต้องเลือกมุ่งเน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะบริษัทหนึ่งไม่สามารถเป็นทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับทุกคนได้ โดยการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ราคาและคุณภาพ (Price and Quality) คู่แข่ง (Competitors) โอกาสในการใช้ (Usage occasions) ผู้ใช้ (User) ระดับของการบริการ (Product class) นักการตลาดมักใช้การผสมผสานหลักการเหล่านี้เพื่อวางตำแหน่งที่เหมาะสม และกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทก็จะมีเป้าหมายในการเน้นย้ำถึงความแตกต่างอันโดดเด่นในบริการของตนที่มีเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตามตำแหน่งตราสินค้านั้นมีลักษณะที่ไม่ถาวร กล่าวคือต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากกิจกรรมต่างๆของคู่แข่ง เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงภายในบริษัท ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning) ให้เหมาะสมกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว (Lovelock & Wright, 1999)

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (1999) ยังได้นำเสนอเครื่องมือ 2 ชนิด คือ Perceptual mapping และ Blueprinting ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อช่วยกำหนดการวางตำแหน่งตราสินค้า โดย Perceptual mapping จะนำเสนอภาพของคุณลักษณะหลักที่บริษัทคู่แข่งนำมาใช้ในตลาด ขณะที่ Blueprinting จะนำเสนอกระบวนการกำหนดแนวทางในการบริการ สำหรับทั้งบริการใหม่และบริการที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 ชนิดนี้ ล้วนสามารถใช้เพื่อวิเคราะห์ห้วงทางในการพัฒนาการบริการใหม่หรือการปรับตำแหน่งการบริการที่มีอยู่แล้วได้ เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างหรือรักษาจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งไว้ได้

การที่บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้านั้นแล้วข้างต้น ทำให้การโฆษณา สื่อสารธุรกิจบริการและธุรกิจสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย แต่แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาธุรกิจบริการที่ผ่านมามักจะกล่าวถึงประสิทธิผลของการโฆษณาทั่วไป โดยเชื่อมโยงกับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) กระบวนการรับรู้ (Cognitive processing) และความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภค โดยไม่ได้ให้ความสำคัญในการหาหลักการที่จะเหมาะสมกับการโฆษณาธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ที่มีความแตกต่างจากการโฆษณาสินค้า (Mortimer, 2000)

ซึ่งถ้าจะนำหลักการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปมาใช้ในการโฆษณาสื่อสารให้กับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะ จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานกันระหว่างหลายเครื่องมือหรือหลายองค์ประกอบทางการตลาด แล้วนำมาใช้โดยพิจารณาถึงลักษณะของบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าด้วย

ดังนั้น Mortimer และ Mathews (1998) จึงได้ทำการรวบรวมและสรุปใจความสำคัญที่เกิดจากแนวทางโฆษณาธุรกิจบริการของนักวิชาการ 3 ท่าน ได้แก่ Hill และ Gandhi (1992); George และ Berry (1981); Legg และ Baker (1987) เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานในการโฆษณาธุรกิจบริการ ดังนี้

1. กระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) กล่าวคือใช้หลักการบอกต่อ เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะเลือกสนใจและเชื่อถือแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ ดังนั้นการโฆษณาธุรกิจบริการจึงสามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (George & Berry, 1981) เช่น การชักจูงให้ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการไปบอกเล่าต่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ ฟัง การโฆษณาสื่อสารไปยังผู้นำความคิด (Opinion leader) หรือการนำคำวิจารณ์ของผู้บริโภคที่แสดงความพึงพอใจจากการใช้บริการมา นำเสนอในงานโฆษณา เป็นต้น

2. นำเสนอด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible cues) โดย George และ Berry (1981) กล่าวว่า เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่สามารถแปรเปลี่ยนได้อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อสินค้า ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้โดยใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และนอกจากนี้การโฆษณาโดยนำเสนอด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible cues) ที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถึงสิ่งที่จะได้รับ และใช้สิ่งจับต้องได้ที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นเป็นตัวชี้วัดหรือพิจารณาคุณภาพของบริการที่ทำการโฆษณา

3. ใช้ภาษาที่เป็นรูปธรรม (Concrete language) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ก่อนว่าพวกเขาจะได้รับอะไรจากการใช้บริการ

จนกว่าจะได้ใช้บริการนั้นแล้ว ดังนั้น ในการโฆษณาธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในบริการนั้นได้ง่ายขึ้น โดยใช้วิธีการนำเสนอภาษาที่เป็นรูปธรรมในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภค มองเห็นสิ่งที่พวกเขาจะได้รับ (George & Berry, 1981) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษา ภาพ หรือข้อมูล หลักฐานต่างๆ (Hill & Gandhi, 1992; Legg & Baker, 1987)

4. แสดงให้เห็นลักษณะของบริการ โดยแสดงภาพการให้บริการอย่างเป็นลำดับ (Service encounter via sequence of events) Hill และ Gandhi (1992) กล่าวว่า วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการบริการ และสิ่งที่จะได้รับได้ง่ายขึ้น

5. แสดงให้เห็นภาพผู้ให้บริการพร้อมกับลูกค้า (Show provider and customer) เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของบริการที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability) ซึ่งต้อง อาศัยผู้ให้บริการและผู้บริโภค การบริการจึงจะสามารถเกิดขึ้นได้ และการให้บริการยังไม่สามารถ แยกออกจากบุคคลผู้ให้บริการได้เช่นกัน (Hill & Gandhi, 1992) ดังนั้น ในโฆษณาจึงควรมีการ นำเสนอภาพพนักงานหรือภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังปฏิบัติงานหรือให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินธุรกิจบริการนั้น ในขั้นระหว่างการบริโภคและขั้นหลังการ บริโภค (Legg & Baker, 1987)

6. โฆษณาอย่างต่อเนื่องและพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Continuity and image development) George และ Berry (1981) ได้กล่าวไว้ว่า สภาวะการแข่งขันของธุรกิจสินค้าและบริการในปัจจุบัน ทำให้การสร้าง ความแตกต่างในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำ การตลาด นักการตลาดสามารถใช้โฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน แล้วนำไปเชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นความแตกต่างกัน ได้ของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้าง ความแตกต่างให้กับบริการ ที่ไม่มีลักษณะกายภาพ ให้มองเห็น ดังนั้นวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ จะกระทำ ได้โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเนื้อ เรื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากงานโฆษณาของคู่แข่งชั้น อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งโฆษณานั้นเป็นที่จดจำ แล้วผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่มี ความแตกต่างนั้นกับธุรกิจที่ทำการโฆษณาได้ นอกจากนี้ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องยังเป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอีกด้วย

7. นำเสนอข้อมูลที่ใช้วัดคุณภาพของบริการ (Documentation) Hill และ Gandhi (1992) กล่าวว่า บริการเป็นสิ่งที่หลากหลายและควบคุมคุณภาพได้ยาก ดังนั้นจึงต้องแสดงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของบริการ เช่น แสดงตัวเลขอัตราการใช้บริการ ยอดขาย ใบบรรณคุณภาพ หรือสิ่งที่แสดงความสำเร็จของธุรกิจ เป็นต้น

จากแนวทางการโฆษณาธุรกิจบริการที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด จะพบว่าลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการ ทำให้การสร้างสรรคโฆษณาของธุรกิจทั้ง 2 มีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักวิชาการทุกคนกล่าวเหมือนกันก็คือ การโฆษณาต้องทำให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยทำการโฆษณาสื่อสารไปยังทั้งผู้บริโภคเป้าหมายและคนขององค์กร

Ehrenberg (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาโดยพยายามจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว การโฆษณาจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาครั้งต่อไป เพียงแค่ตั้งเป้าหมายให้โฆษณานั้นช่วยส่งเสริมการระลึกจดจำในสิ่งที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์มาแล้วเท่านั้น และประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการโฆษณาธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะถ่ายทอดผ่านงานโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทดลองใช้บริการก่อนจึงจะรู้ว่าจะได้รับอะไรจากการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเข้าใจแล้ว โฆษณาจึงช่วยกระตุ้นการระลึกจดจำ การสื่อสารแบบบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Zinkhan, Johnson และ Zinkhan (1992) ยังพบว่า การโฆษณาธุรกิจบริการต้องเน้นความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ มากกว่าการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดข้างต้น

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Mortimer (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาสารโฆษณา ระหว่างการโฆษณาของธุรกิจบริการและธุรกิจสินค้า รวมถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาธุรกิจบริการประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาทั้งทางสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเนื้อหาสารโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ตามแนวคิดของ Resnik และ Stern (1977, cited in Mortimer (2000) และได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม, ร้านค้าปลีก, ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน, ธุรกิจการสื่อสาร, และธุรกิจการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างโฆษณาของธุรกิจบริการกับธุรกิจสินค้า โดยธุรกิจสินค้าจะมีการนำเสนอข้อมูลใน

ปริมาณมากกว่าธุรกิจบริการ และประเภทของเนื้อหารวมถึงปริมาณข้อมูลที่นำเสนอยังมี ความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าหรือบริการอีกด้วย โดยแต่ละโฆษณาจะมีการนำเสนอข้อมูลใน ปริมาณที่แตกต่างกันออกตามแต่ละประเภทของธุรกิจ และประเภทของเนื้อหา ก็ยังมีความสัมพันธ์ กับประเภทของธุรกิจบริการอีกด้วย

ดังนั้น นอกจากการโฆษณาของธุรกิจสินค้ากับการโฆษณาของธุรกิจบริการจะมีความ แตกต่างกันแล้ว การโฆษณาของธุรกิจบริการเองก็ควรที่จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละ ประเภทของธุรกิจด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการพิจารณา จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการแล้ว จะพบว่าแนวทางหรือกรอบในการโฆษณาที่มีผู้เสนอไว้นั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สัมพันธ์กับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการของ Lovelock และ Wright (1999) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยพิจารณาได้ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติของบริการ (Influence of nature of service) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้อง ได้หรือจับต้องไม่ได้ หรือใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะรับบริการ ซึ่งถ้าพิจารณาจากปัจจัยนี้ นัก โฆษณาสามารถใช้แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบของ Hill และ Gandhi (1992) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไปในระดับที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่ง ประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องธรรมชาติของบริการ และกลุ่มเป้าหมายของการบริการ โดย **บริการที่จับต้องได้-มุ่งเน้นไปยังบุคคล** จะเกิดประสิทธิผลมากหากมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) , การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) สูง มี การแสดงหลักฐาน (Documentation) ปานกลาง และมี การแสดงลำดับขั้นตอนของการบริการ (Sequence of events) ต่ำ ขณะที่ **บริการที่จับต้องได้-มุ่งเน้นไปยังสิ่งของ** จะเกิดประสิทธิผลมากหากมี ความเป็น รูปธรรม (Concreteness) , การแสดงลำดับขั้นตอนของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง และมี การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) , การแสดงหลักฐาน (Documentation) สูง ส่วน **บริการที่จับต้องไม่ได้-มุ่งเน้นไปยังบุคคล** ควรมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) , การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) , การแสดงหลักฐาน (Documentation) , การแสดงลำดับขั้นตอนของการบริการ (Sequence of events) สูง ขณะที่ **บริการ ที่จับต้องไม่ได้-มุ่งเน้นไปยังสิ่งของ** ควรมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) , การแสดงภาพ

ผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation), การแสดงหลักฐาน (Documentation) สูง และมี การแสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง

ตารางที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องธรรมชาติของบริการ

		กลุ่มเป้าหมายของบริการ			
		บุคคล (People)		สิ่งของ (Objects)	
ธรรมชาติของบริการ	เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions)	Concreteness	สูง	Concreteness	ปานกลาง
		Representation	สูง	Representation	สูง
		Documentation	ปานกลาง	Documentation	สูง
		Sequence of Events	ต่ำ	Sequence of Events	ปานกลาง
		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านตัดผม		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจรับจัดสวน	
เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions)	Concreteness	สูง	Concreteness	สูง	
	Representation	สูง	Representation	สูง	
	Documentation	สูง	Documentation	สูง	
	Sequence of Events	สูง	Sequence of Events	ปานกลาง	
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการศึกษา		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการธนาคาร		

ที่มา : Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). *Service advertising: A framework to its effectiveness*, Journal of Services Marketing. 6(4). p 69.

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Influence of relationship with customer) เป็นลักษณะที่ลูกค้าเป็นสมาชิกหรือแบบที่ไม่เป็นสมาชิก ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะยาว หรือให้บริการเป็นครั้งๆ ตามโอกาสเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งถ้าพิจารณาจากปัจจัยนี้ นักโฆษณาสามารถใช้แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบของ Hill และ Gandhi (1992) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไปในระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดย การให้บริการแบบต่อเนื่อง-แบบเป็นสมาชิก จะเกิดประสิทธิผลสูงสุดเมื่อมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation), การแสดงลำดับขั้นของ

การบริการ (Sequence of events) สูง และมี การแสดงหลักฐาน (Documentation) ปานกลาง
 ขณะที่ การให้บริการแบบต่อเนื่อง-แบบไม่เป็นสมาชิก ไม่จำเป็นต้องใช้แนวทางใดๆเลย ส่วน
 การให้บริการเป็นครั้ง ๆ ไป-แบบเป็นสมาชิก ควรมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การ
 แสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation), การแสดงหลักฐาน (Documentation), การ
 แสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) สูง ขณะที่ การให้บริการแบบเป็นครั้ง ๆ
 ไป-แบบไม่เป็นสมาชิก ควรมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และ
 ผู้รับบริการ (Representation), การแสดงหลักฐาน (Documentation) สูง และมี การแสดงลำดับ
 ขั้นของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง

ตารางที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภท
 ของธุรกิจบริการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

		ลักษณะความสัมพันธ์			
		แบบเป็นสมาชิก (Membership)	แบบไม่เป็นสมาชิก (No formal)		
ลักษณะการให้บริการ	ให้บริการต่อเนื่อง (Continuous delivery)	Concreteness	สูง	Concreteness	-
		Representation	สูง	Representation	-
		Documentation	ปานกลาง	Documentation	-
		Sequence of Events	สูง	Sequence of Events	-
		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจประกัน		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจรักษาความ ปลอดภัย	
ให้บริการเป็นครั้ง ๆ ไป (Discrete transactions)	ให้บริการเป็นครั้ง ๆ ไป (Discrete transactions)	Concreteness	สูง	Concreteness	สูง
		Representation	สูง	Representation	สูง
		Documentation	สูง	Documentation	สูง
		Sequence of Events	สูง	Sequence of Events	ปานกลาง
		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจให้เช่าวีดีโอ		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจไปรษณีย์	

ที่มา : Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). *Service advertising: A framework to its effectiveness*, Journal of Services Marketing. 6(4). p 70.

3. ลักษณะความจำเพาะของบริการ (Influence of customization and judgment in service delivery) เป็นบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงในระดับใด และสนองความต้องการของ

ลูกค้าแต่ละรายบุคคลไปหรือว่าเป็นบริการที่สนองความต้องการเป็นกลุ่ม ซึ่งถ้าพิจารณาจากปัจจุบันนี้ นักโฆษณาสามารถใช้แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบของ Hill และ Gandhi (1992) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไปในระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะความจำเพาะของบริการ

ความเจาะจงด้านลักษณะของบริการ
(Extent to which service is customized)

		สูง (High)		ต่ำ (Low)	
<p>สูง (High)</p> <p><i>ความเจาะจงด้านความต้องการของลูกค้า</i> (Extent to which customer contact personnel exercise judgment in meeting individual customer needs)</p> <p>ต่ำ (Low)</p>	Concreteness	สูง	Concreteness	สูง	
	Representation	สูง	Representation	ปานกลาง	
	Documentation	ปานกลาง	Documentation	ปานกลาง	
	Sequence of Events	สูง	Sequence of Events	ปานกลาง	
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับกฎหมาย		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสถาบันการศึกษา		
	Concreteness	สูง	Concreteness	สูง	
	Representation	สูง	Representation	ปานกลาง	
	Documentation	ปานกลาง	Documentation	ปานกลาง	
Sequence of Events	สูง	Sequence of Events	ปานกลาง		
ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนส่งสาธารณะ			

ที่มา : Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). *Service advertising: A framework to its effectiveness*, Journal of Services Marketing. 6(4). p 71.

ตารางที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะความจำเพาะของบริการ โดยความเจาะจงด้านความต้องการของลูกค้าสูง-ความเจาะจงด้านลักษณะของบริการสูง ควรมี ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation), การแสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) สูง และมี การแสดงหลักฐาน (Documentation) ปานกลาง

ขณะที่ **ความเจาะจงด้านความต้องการของลูกค้าสูง-ความเจาะจงด้านลักษณะของบริการต่ำ** ควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) สูง** และมี **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation)**, **การแสดงผลลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events)** **การแสดงผลหลักฐาน (Documentation)** ปานกลาง ส่วน **ความเจาะจงด้านความต้องการของลูกค้าต่ำ-ความเจาะจงด้านลักษณะของบริการสูง** ควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness)**, **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation)**, **การแสดงผลลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events)** สูง และมี **การแสดงผลหลักฐาน (Documentation)** ปานกลาง ขณะที่ **ความเจาะจงด้านความต้องการของลูกค้าต่ำ-ความเจาะจงด้านลักษณะของบริการต่ำ** ควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) สูง** และมี **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation)**, **การแสดงผลลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events)** **การแสดงผลหลักฐาน (Documentation)** ปานกลาง

4. วิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ (Influence of method of service delivery) เป็นบริการที่ลูกค้าต้องติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง ณ สถานที่ให้บริการ หรือลูกค้าสามารถรับบริการจากสถานที่อื่นๆ ได้ รวมถึงช่องทางกรทำให้บริการว่ามีแหล่งให้บริการอยู่เฉพาะที่หรือสามารถที่จะหารับบริการได้ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งถ้าพิจารณาจากปัจจัยนี้ นักโฆษณาสามารถใช้แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบของ Hill และ Gandhi (1992) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไปในระดับที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องวิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ โดย **ทั้งแบบลูกค้ารับบริการที่แหล่งบริการ-มีแหล่งเฉพาะที่, แบบลูกค้ารับบริการที่แหล่งบริการ-มีแหล่งทั่วไป, แบบผู้ให้บริการออกไปหาลูกค้า-มีแหล่งเฉพาะที่, แบบผู้ให้บริการออกไปหาลูกค้า-มีแหล่งทั่วไป** ล้วนควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness)**, **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) สูง** ส่วน **แบบลูกค้าและผู้บริการอยู่ต่างสถานที่-มีแหล่งเฉพาะที่** ควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness)**, **การแสดงผลหลักฐาน (Documentation) สูง** และมี **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) ปานกลาง** ขณะที่ **แบบลูกค้าและผู้บริการอยู่ต่างสถานที่-มีแหล่งทั่วไป** ควรมี **ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) สูง** และมี **การแสดงผลภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation)**, **การแสดงผลหลักฐาน (Documentation) ปานกลาง**

ตารางที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณา กับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องวิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ

	มีแหล่งบริการเฉพาะที่ (Single site)	มีแหล่งบริการทั่วไป (Multiple sites)
ลูกค้าไปรับบริการที่แหล่ง บริการ (Customer goes to service organization)	Concreteness สูง	Concreteness สูง
	Representation สูง	Representation สูง
	Documentation -	Documentation -
	Sequence of Events -	Sequence of Events -
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเสริมความงาม	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด
ผู้ให้บริการออกไปหาลูกค้า (Service organization goes to customer)	Concreteness สูง	Concreteness สูง
	Representation สูง	Representation สูง
	Documentation -	Documentation -
	Sequence of Events -	Sequence of Events -
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจกำจัดปลวก	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจไปรษณีย์
ลูกค้าและผู้บริการอยู่ต่าง สถานที่ (Customer & service organization transact at arm's length)	Concreteness สูง	Concreteness สูง
	Representation ปานกลาง	Representation ปานกลาง
	Documentation สูง	Documentation ปานกลาง
	Sequence of Events -	Sequence of Events -
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบัตรเครดิต	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์

ที่มา : Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). *Service advertising: A framework to its effectiveness*, Journal of Services Marketing. 6(4). p 72.

5. ลักษณะอุปสงค์และอุปทานของบริการ (Influence of the nature of demand and supply of service) ความต้องการของลูกค้ามีความผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ (อุปสงค์) และผู้ให้บริการสามารถสนองตอบในขณะที่มีความต้องการของลูกค้าสูงสุดได้เพียงพอหรือไม่ (อุปทาน) ซึ่งถ้าพิจารณาจากปัจจัยนี้ นักโฆษณาสามารถใช้แนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบของ Hill และ Gandhi (1992) โดยมุ่งเน้นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไปในระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะอุปสงค์และอุปทานของบริการ

		ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์	
		กว้าง (Wide)	แคบ (Narrow)
สามารถสนองตอบได้เพียงพอ Peak demand can usually be met without a major delay)	Concreteness	-	Concreteness สูง
	Representation	-	Representation สูง
	Documentation	-	Documentation ปานกลาง
	Sequence of Events	-	Sequence of Events ปานกลาง
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการไฟฟ้า		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจธนาคาร
ลักษณะของอุปทานใน ขณะที่มีความต้องการ สูงสุด มักสนองตอบได้ไม่เพียงพอ Peak demand regularly exceeds capacity)	Concreteness	สูง	Concreteness ปานกลาง
	Representation	สูง	Representation ปานกลาง
	Documentation	ปานกลาง	Documentation ปานกลาง
	Sequence of Events	ปานกลาง	Sequence of Events ปานกลาง
	ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการบัญชี		ตัวอย่างเช่น ธุรกิจรับทำความสะอาด

ที่มา : Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). *Service advertising: A framework to its effectiveness*, Journal of Services Marketing. 6(4). p 74.

หมายเหตุ ระดับ “สูง” หมายถึง การเน้นที่องค์ประกอบนี้จะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลอย่างมาก

ระดับ “ปานกลาง” หมายถึง ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้ในการโฆษณาในระดับรองลงมา

“– (ไม่ระบุ)” หมายถึง การนำองค์ประกอบนี้ไปใช้ในงานโฆษณาไม่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางในการโฆษณากับลักษณะที่ใช้จัดแบ่งประเภทของธุรกิจบริการในเรื่องลักษณะอุปสงค์และอุปทานของบริการ **แบบสนองตอบอุปทานได้เพียงพอ-ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์กว้าง** ไม่จำเป็นต้องใช้แนวทางใดๆเลย ขณะที่ **แบบสนองตอบอุปทานได้เพียงพอ-ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์แคบ** ควรมีความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) สูง และมี การ

แสดงหลักฐาน (Documentation), การแสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง ส่วนแบบสนองตอบอุปทานได้ไม่เพียงพอ-ความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์กว้าง ครอบคลุม ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) สูง และมี การแสดงหลักฐาน (Documentation), การแสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง ขณะที่แบบสนองตอบอุปทานได้ไม่เพียงพอ-ความเปลี่ยนแปลงของ **อุปสงค์แคบ** ครอบคลุม ความเป็นรูปธรรม (Concreteness), การแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation), การแสดงหลักฐาน (Documentation), การแสดงลำดับขั้นของการบริการ (Sequence of events) ปานกลาง ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม การที่นักโฆษณาจะเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่จะทำการโฆษณาได้นั้น ก็จำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งก่อนว่าธุรกิจของตนนั้นจัดอยู่ในประเภทใด หรือมีลักษณะพิเศษอย่างไร แล้วจึงเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ การวางแผนสื่อก็มี อิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาด้วยเช่นกัน เนื่องจากแนวทางการโฆษณาที่ได้กล่าว มาแล้วทั้งหมด ในแต่ละแนวทางอาจมีความเหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น การ แสดงภาพลำดับเหตุการณ์ในการให้บริการอาจไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในสื่อโฆษณาที่เป็น สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้น ก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือเลือกใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ใดๆ ในงานโฆษณา นัก โฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาธุรกิจบริการที่จะทำการโฆษณาให้เข้าใจก่อน เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Hill & Gandhi, 1992)

1. พิจารณาลักษณะของธุรกิจบริการ

- จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ
- ข้อแตกต่างจากคู่แข่ง
- สิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้เกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ

2. ตั้งวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

3. หาสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอเป็นประเด็นหลักในงานโฆษณา

- ธรรมชาติหรือลักษณะการให้บริการ
- รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า
- ลักษณะความจำเพาะของบริการ
- วิธีการส่งมอบบริการไปยังผู้รับ

4. เลือกแนวทางหรือองค์ประกอบที่ควรเน้นในการโฆษณา
5. ใช้สื่อในการโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด

จากแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่กล่าวมาทั้งหมด รวมถึงแนวทางการโฆษณาธุรกิจบริการ ต่างมีทั้งข้อดีและข้อบกพร่องบางประการ ซึ่งแต่ละหลักเกณฑ์อาจจะเหมาะสมในการใช้สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาหาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาเลือกให้หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงจุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา ว่าธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีกลยุทธ์การสร้างสรรค และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงจุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creativity)

การสร้างสรรค (Creativity) หมายถึง การเชื่อมโยงความคิดหรือสิ่งต่างๆ สองสิ่งหรือมากกว่า ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกัน ให้กลายเป็นความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ ซึ่งยังไม่เคยมีมาก่อน (Arens, 2002) นอกจากนี้ Ray (1976) ยังได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการของการคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการรวมตัวกันขององค์ประกอบ ทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับ Moriarty (1991) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นหมายถึงกระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสร้างวิธีการใหม่ๆ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหามหาในสถานการณ์ โดยจุดสำคัญของความคิดสร้างสรรค์คือ ความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Original) อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรคนั้นไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ (Inventive) เพราะการประดิษฐ์ คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดขึ้นมาก่อนในโลก แต่สำหรับการสร้างสรรค นอกจากจะหมายถึงการคิดค้นขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายรวมถึง การประสมประสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปจากเดิม (เสวี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรคเป็นอย่างมาก

การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจ หรือมีความต้องการ ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่มีใครเคยคิดทำมาก่อน

และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Wells, Burnett & Moriarty, 2000)

เช่นเดียวกับ Belch และ Belch (2001) ได้กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creativity) เป็นการคิดค้นสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารหรือนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากได้และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา หรือเป็นการส่งข้อมูลแนวความคิด หรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะเป็นการบอกข่าวสารโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง หรือบางครั้งอาจใช้วิธีการบอกข่าวสารโดยตรงก็ได้

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีนั้น จะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เป็นเลิศของผู้ทำเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีส่วนสนับสนุน หรือเสริมสร้างยอดขายของสินค้าจะไม่ได้ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนประสมการตลาด แต่อาจจัดได้ว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่ง บริษัทผู้สร้างสรรค์อาจได้รับรางวัลแต่สินค้าอาจขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้การสร้างสรรค์โฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising creative mix)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีองค์ประกอบหรือส่วนประสมที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal components) และ 2) ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวจนะ (Non-verbal components) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal components)

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub-headline)

พาดหัวหลัก (Headline) เป็นคำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่จะต้องอ่านเป็นอันดับแรก (Arens, 2002) ถ้าเป็น

โฆษณาทางวิทยุจะเป็นเสียงเปิดหัว ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการเปิดฟิล์ม ถ้าเป็นโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นพาดหัวหลัก (Headline)

พาดหัวรอง (Sub-headline) เป็นส่วนที่ขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งในการโฆษณานั้นอาจมีพาดหัวรองหรือไม่มีก็ได้

1.2 ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึงคำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัว (Arens, 2002) หรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด ไม่รู้ว่าเป็นภาพของใคร มีที่มาอย่างไร จึงต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ ซึ่งคำบรรยายใต้ภาพที่ดีจะต้องมีลักษณะดังนี้ 1) ไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว 2) ต้องทำให้ภาพที่นำมาแสดงในโฆษณานั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ซึ่งไม่ควรแปลว่า “คำขวัญ” เพราะจะซ้ำกับคำว่า “Motto” แต่ควรจะเรียกว่า “คำย่อ” มากกว่า หน้าที่ของสโลแกนมีดังนี้ 1) ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น 2) เชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.5 บรรทัดท้าย (Base line) คือข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในสิ่งพิมพ์ เรียกว่าบรรทัดท้าย (Base line) ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag line) บางครั้งบรรทัดท้ายอาจเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่นก็ได้

1.6 ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตรา (Brand) ซึ่งสามารถออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ในการโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า ซึ่งชื่อตราสินค้าอาจบ่งบอกถึงหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นถ้อยคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย เช่น มาม่า ยำยำ ในการตั้งชื่อตราสินค้าจะต้องคำนึงถึง 1) การออกเสียง ชื่อตราสินค้าที่ดีควรออกเสียงง่าย 2) บุคลิกของสินค้า 3) ภาพพจน์ของสินค้าจะต้องให้ความหมายที่ดีแก่สินค้า

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-verbal components)

2.1 ภาพ (Illustration) บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ตัวอย่างเช่น พาดหัวว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นภาพบ้านที่อยู่บนเกาะ

2.2 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจ้ดวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูด พาดหัว และสโลแกน

2.3 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Font) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ เช่น ถ้าใช้ตัวอักษร คอมพิวเตอร์ คนก็จะมองว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย ถ้าหากบริษัทมีสินค้าที่ทันสมัยแต่ใช้ตัวอักษร โรมันหรือตัวอักษรโบราณก็จะไม่เข้ากับสินค้า เป็นต้น

2.4 สี (Colour) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งจะมีภาษา เฉพาะเกี่ยวกับสีที่ใช้สำหรับงานโฆษณา คือ สีเดียว (ขาว-ดำ) สองสี (Two tone) และสี่สี (Four colour)

2.5 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตรา สินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา โดยในการโฆษณาสินค้าจะต้องคำนึงถึงบุคคลที่ อ่านหนังสือไม่ออก หรืออ่านออกแต่ไม่ชอบจำข้อความ ชอบจำแต่รูปภาพด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการ จัดทำโลโก้ขึ้นมา

2.6 เสียงเพลง (Jingle) เป็นส่วนผสมของคำพูดหรือข้อความหรือวจนะ (Verbal) และส่วน ที่ไม่ใช่ข้อความหรือสัญลักษณ์หรือวจนะ (Non-verbal) โดยคำพูด หรือวจนะ ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรือเนื้อความ ส่วนที่ไม่ใช่ข้อความหรือวจนะ ประกอบด้วย ทำนองเพลง (Melody) และดนตรี (Musical)

นอกจากนี้สิ่งที่คุณสร้างสรรคงานโฆษณาจะต้องกำหนดขึ้นในการโฆษณาคือ ลีลา (Tone) อารมณ์ (Mood) และจุดจูงใจ (Appeal) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

- ลีลา (Tone) ในการสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้สร้างสรรคจะต้องกำหนดลีลา (Tone) ของ งานโฆษณานั้นก่อน เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น นำเชื้อถือ ให้ ความรู้ ให้ข้อมูล สวยงาม หรือมีสีสัน เมื่อกำหนดลีลา (Tone) แล้ว จึงจะกำหนดภาพ คำพูด และ สิ่งต่างๆให้เป็นไปตามลีลา (Tone) นั้น

- อารมณ์ (Mood) เป็นการสร้างความพร้อมของอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการจะใช้สินค้า เช่น สร้างความพร้อมในการอยากรับประทานอาหาร (Eating mood) อยากนอน (Sleeping mood) โดยองค์ประกอบของงานสร้างสรรคที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้แก่ 1) สีสัน (Colour) 2) แสง (Lighting) 3) ภาษาที่ใช้ การใช้คำพูด (Wording) หรือภาพ (Visuals) 4) ดนตรี ประกอบ (Music) 5) สถานการณ์ที่ใช้ (Situation) 6) เวลา (Timing) 7) การเคลื่อนไหว (Motion)

- จุดจูงใจ (Appeal) เป็นการนำจุดขายหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ โดยจุดจูงใจควรมีความชัดเจน น่าเชื่อถือ อย่างน้อยที่สุดโฆษณานั้นจะต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ ได้สินค้านั้นต้องการขายอะไร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) และจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal)

การสร้างความคิดสร้างสรรค์

Young (1975, อ้างถึงใน ชาตรี อุปถัมภ์, 2544) เป็นนักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจากบริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมสัน ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์ของ Young ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากที่สุด จากผู้ที่ศึกษางานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา

Young กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความคิดเห็นว่าในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ (Method)

หลักการของความคิดของ Young มีอยู่ 2 ประการได้แก่

1. ความคิดคือการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็น

ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

ในส่วนของวิธีการ Young กล่าวไว้ว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่างๆของแต่ละขั้นตอนนั้นก็เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิด ตามที่ Young ได้อธิบายไว้มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The gathering of materials) ขั้นตอนที่แรกของการสร้างความคิดคือการสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูลซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งวัตถุดิบได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 วัตถุดิบเฉพาะ (Particular materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา

1.2 วัตถุดิบทั่วไป (General materials) เป็นเรื่องกว้างๆที่จะต้องสะสมอยู่เสมอ เหมือนความรู้ทั่วไป

2. ขั้นบดย่อย (The process of masticating materials) ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่างๆของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับปัญหา เนื่องจากความคิดคือการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนัก จะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่ มีอาการเหม่อลอยเขามักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

3. ขั้นฟักตัว (Incubation) เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสอง นักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวัง แล้วเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างดูยุ่งเหยิงและสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม ขั้นฟักตัว ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป Young แนะนำให้เลิกคิด ทั้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจได้สำนึก สถานงานต่อ สิ่งทีพอจะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ Young ยืนยันอีกด้วยว่าขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

4. ขั้นกำเนิดความคิด (The actual birth of the idea) ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มฟัก มีลักษณะที่ว่า อยู่ๆความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่ามองทะลุ ความคิดจะพุ่งพวยออกมา

5. ขั้นปรับแต่ง (The final shaping and development) หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

Jewler และ Drewniany (1998) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดใหญ่ๆของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่ามีอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. กล้าเสี่ยง (Risk-taking) Jewler ได้อธิบายว่าความถูกต้องคือความล้มเหลวของการสร้างสรรค์ ปัญหาที่เกิดขึ้นในวงการสร้างสรรค์คือการไม่กล้าเสี่ยง ทำให้ไม่เกิดความคิดที่แปลกใหม่ ผู้คนเหล่านั้นมักจะสรุปผลงานลงตรงที่ความถูกต้องควรจะเป็นแบบเดิมๆ การกล้าเสี่ยงคือ

ความขัดแย้งอย่างที่สุดของบรรดานักอนุรักษ์นิยมผู้ซึ่งปรารถนาผลงานสร้างสรรค์แบบเก่าๆ คนกลุ่มนี้มักจะใส่กฎระเบียบมากมายลงในการสร้างสรรค์เพื่อเป็นการจำกัดความอิสระทางความคิด การสร้างสรรค์ที่ดีต้องฉีกกฎจากกฎทั้งปวงและบุคคลนี้ควรจะอยู่ในสายเลือดของนักสร้างสรรค์ การไม่กลัวล้มเหลวอย่างเชื่องมันจะพาไปสู่การสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในการสอบถ้าเรากล้าเสี่ยง โอกาสที่จะได้เกรดเอและเกรดเอฟ มีสูงไล่เลี่ยกันแต่ถ้าเราไม่กล้าเสี่ยงโอกาสที่จะได้เกรดเอนั้นแทบจะไม่มีเลย นักเขียนบทโฆษณาและผู้กำกับศิลป์ต้องไม่กลัวโอกาสที่จะได้ผลงานชิ้นเยี่ยม ออสการ์ ไวต์ (1991 cited in Jewler & Drewniany, 1998) เคยกล่าวไว้ว่า ไอเดียที่ไม่อันตรายเลยก็ไม่มีคุณค่าที่จะเรียกว่าไอเดีย

2. คิดให้หลากหลาย (Divergent thinking) หมายถึงเปิดโอกาสให้ความคิดทั้งหลายพุ่งพรูอย่างหลากหลายแนวทาง ใช้ความทะเยอทะยานส่งเสริมการคิด การสร้างสรรค์เชิงเช่น อัลเบิร์ต ไอสไตน์ผู้ยิ่งใหญ่ คำอุปมาอุปมัยเป็นตัวอย่างให้เราหาไอเดียที่เกี่ยวข้องกันเพื่ออธิบายสิ่งอื่น สอนให้เราลองมองสิ่งๆหนึ่งในลักษณะที่ต่างออกไปและช่วยให้เราสังเกตมากขึ้น สร้างคำถามให้สรรพสิ่งมากขึ้น

3. อย่ำลึ่มใส่อารมณ์ขัน (Sense of humor) มีการสำรวจและพบว่า อารมณ์ขันนั้นมีจุดเชื่อมกับความคิดสร้างสรรค์ และนักสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ขันมากกว่าบุคคลที่ไม่ใช่ นักสร้างสรรค์ การโน้มน้าวใจ (Persuasion) ด้วยอารมณ์ขันนั้น สามารถสร้างบรรยากาศซึ่งนำไปสู่การกล้าเสี่ยงซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการที่เป็นตัววัดว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นดีหรือไม่ ได้แก่ 1) น่าสนใจน่าติดตาม 2) มีพลัง เพราะความคิดสร้างสรรค์ที่มีพลังสามารถเปลี่ยนแปลงคนได้ 3) อย่ำกดูแล้วดูอีก

นอกจากนี้ D'Arcy และ Bowles (1996. cited in Belch & Belch, 2001) กล่าวว่า ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใด ก่อนที่จะทำการสร้างสรรค์ นักโฆษณาควรที่จะตอบคำถามทั้ง 9 ประการต่อไปนี้ เพื่อนำมาซึ่งโฆษณาที่สัมฤทธิ์ผล

1. โฆษณาสามารถถ่ายทอดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและไม่คลุมเครือหรือไม่
2. โฆษณามีการนำเสนอคุณประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุดของสินค้าและบริการหรือไม่
3. โฆษณามีแนวคิดที่ทรงพลังหรือไม่ เช่น ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ

กลุ่มเป้าหมาย

4. โฆษณานั้นสามารถถ่ายทอดบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ชัดเจนเพียงใด
5. โฆษณามีความโดดเด่น และอยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคไหม

6. การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีทิศทางที่ชัดเจนและมุ่งเน้นไปยังแนวคิดหลัก (Big idea) เพียงแนวคิดเดียวหรือไม่

7. โฆษณาให้รางวัลอะไรแก่กลุ่มเป้าหมายบ้าง เช่น มีการใช้สิ่งกระตุ้นอารมณ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

8. โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ดีเพียงใด

9. โฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผู้สร้างสรรค์โฆษณาหรือไม่ เช่น การใช้ภาษาโฆษณาที่สละสลวย การใช้ภาพที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creative strategy)

Frazer (1983) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาว่า เป็นนโยบายหลักหรือแนวทางหลักในการสร้างสรรค์ข้อความในโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ได้เน้นแค่องค์ประกอบในส่วนของข้อความ หรือวิธีนำเสนอข้อความเท่านั้น แต่จะคำนึงว่าข้อความที่ให้ในโฆษณานั้นสามารถเพิ่มความรู้จักความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่

Laskey, Day, และ Crask (1989) ได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นสิ่งที่รวบรวมในส่วนของข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสาร และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร โดยต้องเข้าใจถึงกระบวนการประเมินข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของข้อความที่ได้สื่อสารไป

Wells และคณะ (2000) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารถึง โดยจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารให้ได้มากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าภายในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ โดยผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่ง

ครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไป วางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative strategy) คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy typologies)

Laskey และคณะ (1989) กล่าวถึงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy typologies) ที่ดีนั้น ควรจะบรรลุตามเป้าหมายของการโฆษณา (Meet certain requirements) และควรที่จะสามารถจัดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน และมีความสมบูรณ์อยู่ในตัว (Exclusive and exhaustive) กล่าวคือ การแบ่งประเภทนั้นไม่ควรที่จะมีหลากหลายประเภทจนเกินไป เพราะจะขาดภาพรวมที่ชัดเจน (Exclusive) จึงควรที่จะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ที่สามารถครอบคลุมความหมายได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรค์แต่ละประเภทได้ นอกจากนี้ การแบ่งประเภทที่ดีย่อมนำไปสู่การสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Creative execution) ที่หลากหลายโดยที่ยังสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาได้อยู่ (Parsimony) และประการสุดท้าย การแบ่งประเภทที่ดีนั้นควรที่จะสามารถนำไปใช้ในงานโฆษณาและในการศึกษาวิจัยได้จริง (Operational)

Frazer (1983) ได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) ออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งเป็นการแบ่งที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง เนื่องจาก เป็นการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิเคราะห์คู่แข่งหลักๆ และการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ยังวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มหลัก และการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนั้น โดย Frazer ได้ทำการค้นคว้าจากงานวิจัยโฆษณา จากการศึกษาหรือกับคนในวงการโฆษณา และจากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาต่างๆจนสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic strategy) เป็นการโฆษณาโดยกล่าวอ้างถึงสินค้าทั้งกลุ่ม (Category) ไม่ได้เลือกโฆษณาเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น จึงเหมาะกับกลุ่มหรือประเภทสินค้าที่ค่อนข้างผูกขาด (Monopoly) และคู่แข่งทางโลกเลียนแบบได้ยาก การโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการเปรียบเทียบมากนัก เช่น ไฟฟ้า ประปา หรือสินค้าที่มีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงมาก ๆ

2. กลยุทธ์การนำเสนอบริการเป็นเจ้าแรก (Preemptive strategy) เป็นการโฆษณาโดยการยกคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะได้รับก่อนคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งต้องปรับตัว และทำโฆษณาตาม (Me-too position) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมาก อย่างเช่น สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่กำลังปรับปรุง แต่มีความแตกต่างในด้านวัสดุหรือรูปร่างน้อย เช่น ซีเรียล ปลาพู่่น่ากระป๋อง หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันสูง เช่น การให้บริการของสายการบิน หรือการให้บริการทางด้านความงาม เป็นต้น (Frazer, 1983)

3. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition strategy) (USP) เป็นแนวคิดของ Reeves (1961, cited in Frazer, 1983) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน (Meaningful) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากโฆษณาอื่น (Distinctive) และให้ประโยชน์กับผู้บริโภค (Consumer benefit) ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง มีความแตกต่างในลักษณะการทำงาน หรือลักษณะภายนอกของตัวสินค้ามาก ทำให้ได้เปรียบจากคู่แข่ง

4. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยใช้ความแตกต่างในด้านจิตวิทยา (Psychological) คือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยมุ่งเน้นในด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ด้วยการผสมผสานสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันสูง (Homogeneous product) โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ต่ำ และมีความแตกต่างทางด้านรูปลักษณ์ของตัวสินค้าน้อย เพราะถึงแม้จะพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งก็สามารถพัฒนาสินค้าตามทันได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ บริการที่มักมีความคล้ายคลึงกันของคุณลักษณะและยากที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Russell & Lane, 1999)

5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy) เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถระบุคุณลักษณะของสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูง หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาด หรือตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแล้ว แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และต้องการที่จะแข่งขันกับผู้นำตลาด ซึ่งการที่จะทำให้อายุการใช้งานประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง และผู้ผลิตสินค้าจะต้องพยายามขยายสายการผลิตสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าทุกชนิดในกลุ่มประเภทสินค้านั้นๆ และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น Coca-Cola กับ Pepsi บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลาหมึกกระป๋อง เป็นต้น

6. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Resonance strategy) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการกล่าวอ้างความสามารถของตัวสินค้า (Product claims) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดด้านจิตวิทยา ใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ ให้เข้ากับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ดังที่นำเสนอ

7. กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ (Anomalous / Affective strategy) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยไม่เน้นการขายมากนัก เช่นโฆษณาที่มีความหมายคลุมเครือ กำกวม (Ambiguity) หรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน (Humor)

ถึงแม้ว่าการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ประเภทนี้จะมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่มีข้อสังเกตว่า การแบ่งประเภทของ Frazer (1983) มีการแบ่งประเภทที่มีความละเอียดมากเกินไป (Exhaustive) และมีการแบ่งประเภทเป็นจำนวนหลายกลุ่มจนเกินไป ทำให้บางกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากจนทำให้เกิดปัญหาแก่นักวิจัย หรือผู้ใส่รหัสโฆษณา (Coder) ในการจัดกลุ่มโฆษณาให้อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเมื่อดูผลจากการศึกษาของ Laskey (1986 cited in Laskey et al., 1989) พบว่าผู้ใส่รหัส (Coder) เกิดความสับสนในการใส่รหัสโฆษณาเนื่องจากในโฆษณารุ่นหนึ่งสามารถจัดเข้าประเภทของกลยุทธ์ได้หลายประเภท อีกทั้งผู้ใส่รหัสไม่สามารถแยกความแตกต่างของกลยุทธ์บางประเภทได้ เช่นความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์แบบ USP กับ Preemptive และระหว่าง Brand image กับ Resonance ได้ ทำให้ผู้ใส่รหัสโฆษณามีความเห็นไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นการลดความน่าเชื่อถือของโมเดลนี้ลงไป (Laskey et al., 1989)

Laskey และคณะ (1989) จึงได้ทำการศึกษาการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การใช้ข้อความหลักในการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Typology of main message strategies for television commercials) และได้ทำการแบ่งประเภทของกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกขึ้น ในการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น กลยุทธ์หลัก (Main message strategies) และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ในโฆษณา โดยในส่วนของกลยุทธ์หลักจะมีสองกลยุทธ์ด้วยกันคือ Informational และ Transformational โดยในส่วนของ Informational นั้น จะมีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ Comparative, Unique selling proposition, Preemptive, Hyperbole, และ Generic ส่วนกลุ่มของ Transformational จะมีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ User image, Brand image, Use occasion, และ Generic (Laskey et al., 1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational)

Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) ได้กล่าวว่าเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายหลังจากได้ชมโฆษณาแล้ว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งมีบางประเภทที่เหมือนกับ Frazer (1983) ได้แบ่งไว้ ได้แก่

1. การเปรียบเทียบ (Comparative) เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง โดยมีการแสดงหรือกล่าวถึงตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่จะเปรียบเทียบในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information component) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก A สามารถทำให้ผ้าขาวที่สุดอย่างที่ไม่ใช่ผงซักฟอกอื่นสามารถทำได้มาก่อน ซึ่งมีความแตกต่างจาก Positioning strategy ของ Frazer (1983) ตรงที่ Positioning strategy สามารถเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งทั้งในส่วนของข้อมูลสินค้า และในส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า

2. การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition) (USP) เป็นการโฆษณาที่กล่าวอ้างในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) ที่เป็นไปตามความจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการกล่าวอ้างที่ชัดเจน (Explicit claims) โดยมีการใช้รูปแบบของคำที่สร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นเสียง สามารถเล่นแผ่นเสียงได้ 6 แผ่นในคราวเดียว จะเห็นได้

ว่าเป็นการกล่าวถึง คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นการกล่าวคุณสมบัติขึ้นมาลอยๆ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงนี้สามารถให้ประโยชน์คุณ อย่างที่ยี่ห้ออื่นไม่สามารถให้คุณได้ ซึ่งแบบนี้ไม่ถูกจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ USP

3. การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (Preemptive) เป็นการนำเสนอคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้กล่าวอ้างให้เห็นก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งทำตาม (Me-too position) โดยสิ่งที่กล่าวอ้างนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แต่การกล่าวอ้างนั้น จะต้องไม่การกล่าวอ้างในลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือกล่าวถึงชื่อตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งลักษณะทั้ง 2 ประการนี้ทำให้ Preemptive มีความแตกต่างจาก USP และ Comparative strategy

4. การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เป็นการโฆษณาในสิ่งที่เกินจริง (Exaggerated or extravagant claims) ที่ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์คุณลักษณะนั้นๆ ได้ เช่น บอกว่าสินค้าดีมากหรือสวยมาก หรือบอกว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้

5. การนำเสนอแบบทั่วไป (Generic) เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปในการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลในตัวสินค้า (Product attribute or benefits) โดยไม่ได้เน้นตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่เน้นโฆษณาสินค้าทั้งประเภท (Product class)

กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)

Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) ได้กล่าวว่าเป็นการผสมผสานการใช้สินค้าหรือบริการกับอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก หรือทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในทางที่ดีขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) ข้อมูลในโฆษณาจะเน้นเจาะจงไปที่ตัวผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (User of brand) หรือกิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้านั้นๆ ทำ (Activities) หรือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) หรือเกี่ยวกับงานที่ผู้ใช้สินค้านั้นๆ ทำ (Job) หรือการดำรงชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

มากกว่าตัวตราสินค้าเอง (Brand itself) ซึ่งจะแตกต่าง Resonance strategy ของ Frazer (1983) โดย Resonance strategy จะรวมการสร้างสถานการณ์ต่างๆมาผูกกับผู้ใช้สินค้า แต่ในส่วนของ User image นั้นจะเน้นที่ตัวผู้ใช้สินค้าเท่านั้น ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ เพราะอาจจะมียุคคลิกเช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้าในโฆษณา ดังนั้นจึงมักจะมีการนำนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โฆษณาจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายามถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เช่นในด้านคุณภาพของสินค้า (Quality) สถานภาพของสินค้า (Status) ความมีชื่อเสียงของสินค้า (Prestige) เป็นต้น เพื่อให้กลายเป็นคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า (Brand attribute) ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะใช้การโชว์สินค้า หรือการสาธิตสินค้าในงานโฆษณา เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ อาจมีบุคลิกภาพที่หรูหรา หรืออาจมีบุคลิกภาพที่ทนทานใช้ในการผจญภัย ซึ่งมีความแตกต่างจาก User image ตรงที่ User image จะใช้บุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตน ขณะที่ Brand image จะเน้นถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้เน้นที่ตัวผู้ใช้สินค้า

3. สถานการณ์ในการใช้สินค้า (Use occasion) เป็นการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมผูกพันกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้าที่โฆษณา หรือจำลองสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้สินค้ามากที่สุด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ เช่น โฆษณาเบียร์ มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ท่ามกลางแสงสีเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานสถานการณ์ให้เหมาะสมกับการใช้ตราสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเหมือนกับ User image

4. การนำเสนอแบบทั่วไป (Generic) เป็นการโฆษณาที่เน้นสินค้าทั้งประเภท (Product class) มากกว่าที่จะเน้นโฆษณาตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่จะต้องเป็นการโฆษณาแบบ Transformational คือโฆษณาจะไม่เน้นตัวข้อมูลของตัวสินค้า แต่จะเน้นที่อารมณ์และความรู้สึกมากกว่า

การที่ Laskey และคณะ (1989) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์เช่นนี้ ก็เพื่อให้ผู้ใส่รหัส (Coder) วิเคราะห์ก่อนว่าโฆษณาจะเข้าอยู่ในกลยุทธ์หลัก (Main message strategies) ในกลุ่ม

ใด เมื่อเลือกได้แล้วค่อยมาดูในส่วนของกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ในโฆษณา จากกลยุทธ์หลักกลุ่มนั้นๆเพียงกลยุทธ์เดียว โดยพิจารณาจากสิ่งที่โฆษณานั้นเป็นหลัก (Primary focus) หรือภาพรวม (Overall thrust) ของข้อความหลักที่ถ่ายทอดออกมา (Main message)

การแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณานี้ ไม่เพียงแต่มีความครอบคลุมเป็นหนึ่งเดียว (Exclusive) และมีรายละเอียดครบถ้วนเท่านั้น (Exhaustive) แต่ยังมีที่น่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริง (Operational) ด้วย ซึ่งเมื่อดูจากงานวิจัยของ Laskey และคณะ (1989) ซึ่งได้ทำการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 891 ชิ้น โดยใช้ผู้ใส่รหัส (Coder) จำนวน 5 คน โดยวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการจัดกลุ่มโฆษณาจากการที่ผู้ใส่รหัสมีการลงรหัสไว้ในกลุ่มเดียวกันตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปจึงจะใช้ได้ ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ใส่รหัสมีการลงรหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ถึง 94% และในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละกลุ่ม (Subcategories) ก็จะมีการพิจารณาจากโฆษณาที่ผู้ใส่รหัสลงรหัสเหมือนกันตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปเช่นเดียวกัน ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ใส่รหัสมีการลงรหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ถึง 90 %

Laskey และคณะ (1989) ได้กล่าวไว้ว่า หากต่อไปไม่มีการนำโมเดลนี้ไปใช้ในการศึกษา และผลการวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โมเดลนี้ก็อาจจะสามารถเป็นต้นแบบที่ดีในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาต่อไป และถึงแม้โมเดลนี้จะออกแบบมาสำหรับแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็ไม่มีเหตุผลที่จะอ้างว่าโมเดลนี้ไม่สามารถนำไปใช้ในสื่ออื่นได้ ดังนั้นจากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นโมเดลนี้จึงถือได้ว่าเป็นโมเดลที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อต่างๆอย่างเป็นสากลได้

อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการประการหนึ่ง คือ การที่บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณลักษณะของสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องลดระดับของการที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ เพราะคุณลักษณะนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับของความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-making process) ของผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988. cited in Mortimer, 2000) และโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการทำให้บริการสามารถจับต้องได้ (Tangibilization process) โดยการให้ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบบริการแต่ละชนิดได้อย่างมีเหตุผล (Shostack, 1977. cited in Mortimer, 2000)

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาก็มีความสำคัญมาก และด้วยคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อาจส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคิงานโฆษณาของสินค้าและบริการมีทิศทางที่แตกต่างกันไป

โดย Berry และ Clark (1986. cited in Stafford, 1996) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณเพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Tangibility) โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. Visualization เป็นการใช้ภาพโฆษณาที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา โดยแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ เช่น โฆษณาเรือเดินสมุทร ที่มีภาพผู้โดยสารกำลังเดินร่า หรือรับประทานอาหารเย็น ภายใต้บรรยากาศอันสนุกสนานครื้นเครง อันเสมือนเป็นการบอกกล่าวประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้บริการ

2. Association เป็นการเชื่อมโยงตัวสินค้า บุคคล สถานที่ หรือวัตถุต่างๆ กับสถานการณ์การให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น การแสดงภาพความสะอาดของสถานที่ ความมีมิตรไมตรีของพนักงาน การใช้สัญลักษณ์ภายนอกต่างๆ เช่นการแต่งกายที่สุภาพของผู้ให้บริการ ฯลฯ เพื่อเป็นการถ่ายทอดความเข้าใจในการประเมินเนื้อหาโฆษณาของผู้บริโภค

3. Physical representation เป็นการใช้สัญลักษณ์ภายนอกต่างๆที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ในการสื่อสารภาพลักษณ์หรือลักษณะของบริการนั้นๆ เช่นภาพพนักงานที่ดูมีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

4. Documentation เป็นการให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณค่าและคุณภาพของบริการผ่านทางข้อความเป็นหลัก เช่นโฆษณาสายการบิน ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการใช้บริการของลูกค้ำในแต่ละปี และการมีเส้นทางบินที่พิเศษไม่แวะจอดที่ใด เป็นต้น

โดยกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณารธุรกิจบริการแบบ “Visualization Association” และ “Physical representation” ถือว่าเป็นการใช้ตัวช่วยในลักษณะ “Visual tangible cues” หรือการใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ เพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์ “Documentation” ถือเป็นการใช้ตัวช่วยแบบ “Verbal tangible cues” ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบทางด้านข้อความในการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการ

อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวช่วยแบบ “Visual tangible cues” นั้น เจ้าของแนวคิดทั้งสองกล่าวว่า เป็นการตีความโดยอาศัยอารมณ์ของผู้รับสารเป็นหลักหรือที่เรียกว่า “อึดวิสัย”

(Subjective) ในขณะที่การใช้ตัวช่วยแบบ “Verbal tangible cues” ผู้บริโภคจะมีการตีความแบบ “วัตถุวิสัย” (Objective) โดยอาศัยเหตุผล ข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544)

ขณะเดียวกัน Twible และ Hensel (1989 cited in Cutler & Javalgi, 1993) ได้เสนอแนะเทคนิควิธีการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น 3 รูปแบบ คือ

1. การใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่มีชีวิตชีวา (Vivid language) ในงานโฆษณา
2. การใช้การเปรียบเทียบ เพื่อช่วยให้บริการที่เป็นสิ่งนามธรรมมีตัวตนมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ร่วมเป็นสัญลักษณ์สำหรับธุรกิจประกันภัย เพื่อสื่อถึงการให้ความปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น
3. ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้บริการดูมีชีวิตชีวาขึ้น ซึ่ง Young (1981. cited in Tripp, 1997) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป โดยลำดับชั้นของผลกระทบจากการสื่อสาร (Hierarchy of effect) ของผู้รับสาร มักจะเกิดความรู้สึกขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อตามด้วยการเรียนรู้ในภายหลัง (Feel - Do - Learn)

Russell และ Lane (1999) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาบริการว่า ควรจะมีการเน้นการสื่อสารไปที่พนักงานผู้ให้บริการ (Featuring employees) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการถ่ายทอดคุณภาพของการให้บริการ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดคุณสมบัติพิเศษของบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) โดยการโฆษณาอาจใช้ภาพพนักงานขณะกำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การเน้นให้เห็นถึงคุณภาพ (Stressing quality) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมประสิทธิภาพของโฆษณาบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมคุณภาพได้ยาก และไม่มีความคงที่ (Heterogeneity) ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่น ๆ ที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าสินค้าจับต้องได้ทั่วไป จึงมองหากการเชื่อมโยงความจับต้องได้ของการบริการโดยพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ (George & Berry, 1981. cited in Cutler & Javalgi, 1993) ตัวอย่างการโฆษณาโดยเน้นไปที่คุณภาพ เช่น การแสดงถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้น

ต่อมา Clow, Roy และ Baack (2001) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ในโฆษณาของธุรกิจบริการ เพื่อหาว่าวิธีการใดที่เจ้าของธุรกิจบริการใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างแก่ตราสินค้าของตน

Clow และคณะ (2001) ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาขึ้นมาใหม่เพื่อใช้กับ ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการโดยเฉพาะ โดยการดัดแปลงและประยุกต์มาจากแนวคิดของ Frazer (1983); Laskey, Day, และ Crask (1989); Laskey และ Fox (1995); Puto และ Wells (1984) (Clow et al., 2001) โดยกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ถูกรวบรวมขึ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1. Cognitive strategies 2. Brand strategies 3. Conative strategies 4. Affective strategies (Aaker & Norris, 1982; Frazer, 1983; Puto & Wells, 1984, cited in Clow et al., 2001) โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Cognitive strategies เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ศูนย์กลางของความคิด (Central route persuasion) ของทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) ในการชักจูงใจผู้บริโภค โดยเน้น ที่การนำเสนอถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983., cited in Clow et al., 2001) โดยนักโฆษณาจะใช้ Cognitive strategies เพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมาจากพื้นฐานข้อมูลในแง่ของเหตุผล (Clow et al., 2001) และได้มีการแบ่งองค์ประกอบของ Cognitive strategies ออกเป็น 5 หัวข้อ ย่อย ได้แก่

- กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic strategy) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติและ คุณประโยชน์ของบริการโดยตรง (Straight-forward manner) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทุกสินค้าและ บริการสามารถทำได้ โดยไม่มีการอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษหรือความโดดเด่นใดๆ อาจเป็นการ นำเสนอวิธีการให้บริการ และบริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น โฆษณาของร้านอาหารที่ นำเสนอรายการอาหาร หรือภาพการให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นต้น

- กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (Preemptive strategy) เป็นการนำเสนอหรือ การอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษหรือคุณประโยชน์แบบเฉพาะที่มีก่อนคู่แข่ง โดยนำเสนอเป็นเจ้าแรก แต่ ก็เป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถทำได้เช่นกัน โดยคู่แข่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกันจะมีความ เสี่ยงในการถูกมองว่าเป็นตราสินค้าแบบกระทำตาม (“Me too” brand) และทำให้การกล่าวอ้าง ของตราสินค้านั้นดูไม่น่าเชื่อถือ (Frazer, 1983) เช่น การให้บริการของสายการบิน หรือการ ให้บริการทางด้านความงาม เป็นต้น

- กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition (USP) strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการอ้างถึงจุดเด่นจุดเดียวของบริการ หรือสินค้าที่บริการนั้นๆ นำเสนอ โดยที่คู่แข่งไม่มี หรือไม่สามารถทำตามได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้หรืออาจจะมีข้อมูล

จากองค์กรหรือสถาบันวิจัยต่างๆที่นำเชื่อถือมาสนับสนุน ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวอาจเป็น บุคลิกลักษณะหรือผลประโยชน์ของบริการนั้นๆ ซึ่งมักใช้ในโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่มีการใช้ เทคโนโลยีสูง เช่น ระบบเครื่องยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะของรถยนต์บางรุ่น

- กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง (Hyperbole strategy) เป็นการนำเสนอ Unique selling proposition ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็น USP แบบเกินจริง กล่าวคือไม่สามารถตรวจสอบ หรือทดสอบให้เห็นจริงได้ โดยอาจบอกว่าสินค้าหรือบริการนี้ดีมาก บริการของตนเป็นบริการที่ดีที่สุด หรือเป็นบริการที่ไม่มีตราสินค้า (Brand) อื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น ซึ่งไม่สามารถทดสอบให้เห็นจริงได้ เป็นต้น

- กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือ บริการของตนโดยเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง โดยมีการกล่าวถึง และอาจจะมีการนำเสนอภาพตรา สินค้า (Brand) ของคู่แข่งอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้ เช่น โฆษณาแสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ของแชมพูจัดรังแค 2 ยี่ห้อ เป็นต้น

2. Brand strategy ประกอบด้วย Brand image, corporate image, brand user, and brand usage methods โดยสารที่ใช้ภายใต้กลยุทธ์ brand strategy นั้นจะถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดรูปแบบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) จุดประสงค์ของการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์แบบ Brand strategy นั้นก็เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมี อิทธิพลเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทธุรกิจบริการนั้นๆ เลย นอกจากนี้ กลยุทธ์แบบ Brand strategy นี้ ยังสามารถใช้เพื่อสื่อสารความแตกต่างในการใช้ ของตราสินค้า และนำเสนอถึงประเภทของบุคคลที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆด้วย

3. Conative strategies ถูกใช้เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมเฉพาะที่จัดขึ้น หรือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม (Action-inducing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ นำเสนอข้อมูลเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเฉพาะที่ผู้ให้บริการนั้นๆจัดขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เลขหมายติดต่อของผู้ให้บริการแบบไม่เสียค่าบริการ หรือการสร้างเว็บไซต์ให้ ท่องชม เป็นต้น

- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotional strategy) เป็นการนำเสนอเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการขายของบริการนั้นๆ เช่น การประกวดต่างๆ (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การลดราคา (Price reduce)

4. Affective strategies เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดรอบนอก (Peripheral route persuasion) และมุ่งเน้นไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่ตัวบริการโดยตรง (Nonproduct cues) มากกว่าที่จะมุ่งเน้นไปสู่การอ้างถึงคุณสมบัติของบริการ (Product claims) หรือการให้ข้อมูลของการบริการโดยตรง (Information) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Resonance strategy) เป็นการเชื่อมโยงบริการกับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างสิ่งผูกมัดทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและการบริการ ใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ ให้เข้ากับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ดังที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์ มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ ท่ามกลางแสงสีเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว

- กลยุทธ์การใช้อารมณ์ (Emotional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนออารมณ์ความรู้สึกทั้งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการบริการ โดยมุ่งเน้นที่ความรู้สึกและความสนุกสนาน เช่น โฆษณาชวนสนุกที่นำเสนอภาพความสนุกสนานของผู้เล่น เป็นต้น

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาต่างๆ (Advertising creative strategies) ที่ได้กล่าวไปตั้งแต่ต้นนั้น กลยุทธ์ของ Clow et al. (2001) มีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ในการวิจัยของผู้วิจัย เพราะเป็นกลยุทธ์ในยุคหลัง ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา ประยุกต์และดัดแปลงขึ้นมาเพื่อใช้กับการวิจัยกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกรูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ของ clow et al. (2001) มาเป็นกรอบในการวิจัยต่อไป

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative strategy) ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ นั่นก็คือ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution) ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creative execution)

ขั้นตอนของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น เกิดขึ้นหลังจากที่ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) และจุดดึงดูดใจที่จะใช้เป็นฐานสำหรับสารโฆษณาไว้แล้ว โดยกระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ก็คือวิธีการที่สิ่งดึงดูดใจซึ่งถูกกำหนดไว้ข้างต้น ได้ถูกแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอออกมาในรูปของงานโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไป ประกอบด้วยศิลปะ (Art) ภาพประกอบ (Visual) คำหรือข้อความ (Word) ดนตรี (Music) และเสียงประกอบ (Sound effect) ซึ่งช่วยในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ไปยังผู้ชมเป้าหมาย (Prospect) ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objectives) กล่าวคือ การนำเสนอถือเป็นวิธีการที่จะพูด หรือสื่อสารกลยุทธ์การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนองานโฆษณา (Execution) ว่าเป็นการนำเอาภาพ คำพูด และองค์ประกอบอื่นๆ ของการสร้างสรรค์ (Creative mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์และสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องเรียนรู้หลักเกณฑ์ในการนำเอาส่วนประสมของการสร้างสรรค์ทั้งในส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal components) และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non-verbal components) มาผสมผสานร่วมกันด้วยหลักดังต่อไปนี้

1. มีศิลปะ สุนทรีย์ และรสนิยม
2. เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างความเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของเรา อย่าพยายามเลียนแบบใคร ไม่ว่าจะสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือต่างกลุ่มกันก็ตาม
4. ทำให้คู่แข่งรู้สึกว่าการทำอะไรเขาจึงไม่ทำเช่นนั้นก่อนเรา
5. รักษาดุลยภาพระหว่างความสวยงาม (ศิลปะ) กับการเสนอจุดขายไว้ แต่ในกรณีที่ไม่สามารถทำได้ ให้ตระหนักไว้เสมอว่าจุดขายสำคัญกว่าความงามหรือความสุนทรีย์ โฆษณาที่สวยงามประทับใจ โฆษณาที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถขายสินค้าได้ย่อมไม่มีประโยชน์อะไร
6. สามารถจดจำได้ง่าย ภาพหรือข้อความต้องมีความโดดเด่นสะดุดตาพอที่จะทำให้สินค้านั้นตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
7. ยึดแนวคิดและลีลาต่างๆที่กำหนดไว้ในขั้นตอนกลยุทธ์ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพราะจะทำให้ขาดความเป็นเอกภาพ

8. พยายามสร้างเนื้อหาต่างๆให้มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองบุคลิกของสินค้าได้อย่างชัดเจนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้านี้อะไร มีแนวทางชีวิตอย่างไร ซึ่งโฆษณาที่ดีนั้นควรจะบอกผู้บริโภคได้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร และเหมาะสำหรับใคร

9. ยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Product positioning) ไว้ให้มั่น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องตระหนักเสมอว่า ไม่ว่าจะสร้างเนื้อหาของโฆษณาด้วยภาพอะไร คำพูดอะไร ดนตรีใด สีสันทันใดก็ตาม ตำแหน่งครองใจสินค้าจะต้องชัดเจนอยู่เสมอ

10. เนื้อหาโฆษณาที่เลือกนั้นควรจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องได้ง่ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ไม่ไกลตัวจนมองไม่เห็นคุณค่าของสินค้า

ตามหลักของการโฆษณาที่ดีนั้น แนวคิดที่ดี จุดขายที่ดี กลยุทธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างหรือใส่เนื้อหาต่างๆ ได้อย่างไม่จบสิ้น ทำให้สามารถเปลี่ยนชิ้นงานโฆษณาได้โดยข้อความที่ต้องการสื่อสารยังคงเหมือนเดิม ทำให้แผนรณรงค์โฆษณามีเอกภาพที่ชัดเจน แต่มีความหลากหลายทำให้น่าเบื่อ นอกจากนี้การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Execution) เป็นเรื่องที่พิถีพิถันและต้องใช้จินตนาการ ซึ่งจินตนาการเหล่านี้ไม่ใช่พรสวรรค์ แต่เป็นเรื่องของการฝึกฝน ดังนั้นคนที่ไม่ใช่พรสวรรค์แต่รู้จักการฝึกฝนและเรียนรู้ก็สามารถทำได้ และในทางตรงกันข้าม คนที่มีจินตนาการสูงและมีพรสวรรค์สูง แต่ถ้าไม่ใช่หลัก 10 ข้อข้างต้น ควบคุมจินตนาการของตนให้อยู่ในขอบเขต ก็อาจสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ แต่ไม่สามารถขายสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

นอกจากนี้ยังมี Bernbach (1949. cited in Belch and Belch, 2001) ซึ่งเป็นนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ผู้ได้รับการยกย่องจาก David Ogilvy ว่าเป็นอัจฉริยะที่ทำให้ข้อความกับภาพในโฆษณารับกันได้อย่างลงตัว โดย Bernbach นี้เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนความสำคัญของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เขาถือว่าการพูดในโฆษณา (How to say) มีอิทธิพลไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสิ่งที่พูด (What to say)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ หรือวิธีการพูดในโฆษณาตามสไตล์ของ Bernbach นั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ก็ยังอาจจะรู้อย่างชัดเจนถึงลักษณะเฉพาะของวิธีการพูดในแบบของ Bernbach (1949. cited in Batra, Myers & Aaker, 1996) ซึ่งมี 4 ประการดังนี้

1. เคารพผู้อื่นเสมอ โดยเขามองว่าผู้บริโภคไม่ใช่เด็กเล็กๆที่จะถูกหลอกได้ง่ายๆ ดังนั้นสิ่งที่พูดในโฆษณา จะต้องซื่อสัตย์ พูดอย่างตรงไปตรงมา และควรหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ยกย่องสินค้ามากเกินไป นอกจากนี้โฆษณาไม่ควรจะถูกเปิดผ่านไป แต่ต้องสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม / ผู้อ่านได้ เนื่องจากโฆษณามีสิ่งที่จะต้องพูดให้พวกเขาฟัง

2. โฆษณาจะสามารถรุกเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างฉับพลันที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ต้องพูดให้ตรง ประเด็น ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยใช้วิธีการที่สร้างสรรค์และคุ้มค่า เพื่อดึงดูดผู้คน จากนั้นจึงขายสินค้าให้พวกเขา

3. โฆษณาสำหรับตราสินค้าของเราควรโดดเด่นจากโฆษณาของคู่แข่ง

4. โฆษณาที่น่าเสนอโดยใช้ความตลก มักจะได้ผลเสมอ เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมและผู้อ่านได้ดี และอารมณ์ขันยังเป็นเสมือนรางวัลอย่างหนึ่งที่โฆษณาประเภทนี้ตอบแทนให้แก่ผู้อ่าน

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า วิธีการนำเสนอเป็นเสมือนงานฝีมือที่นักสร้างสรรค์ ใช้ในการถ่ายทอดความคิด (Concept) ซึ่งลักษณะของวิธีการนำเสนอที่ดี คือจะต้องช่วยในการสื่อสารความคิดพื้นฐานที่ใช้ในการขายสินค้า โดยอาจช่วยส่งเสริม หรือทำให้ความคิดนั้นน่าเชื่อถือ ถูกสื่อสารได้เร็วขึ้น และเข้าใจได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามวิธีการนำเสนอที่ไม่ดี จะส่งผลให้ความคิดดังกล่าวถูกสื่อสารได้ช้าลง สับสน หรืออาจทำลายความคิดนั้นไปเลยก็ได้ (Seiden, 1986. cited in Jewler and Drewniany, 1998)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising execution)

การแบ่งประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น มีความหลากหลายในแต่ละตำราและโดยนักวิชาการแต่ละท่าน โดยแต่ละท่านก็ได้แบ่งวิธีการนำเสนอ โดยแบ่งออกตามสื่อต่างๆเช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยในแต่ละสื่อนั้นก็ยังมีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

Arens (2002) ได้แบ่งประเภทวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

1. การนำเสนอแบบกล่าวโดยตรง (Straight announcement) 2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) 3. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) 4. การสาธิตสินค้า (Demonstration)

5. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) 6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) 7. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) 8. การใช้ภาพการ์ตูน (Animation)

ขณะที่ Belch และ Belch (2001) ได้แบ่งประเภทวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

1. การนำเสนอจุดขายหรือข้อมูลสินค้าโดยตรง (Straight sell or factual message)
2. การใช้การรับรองจากหลักฐานต่างๆ เช่นทางวิทยาศาสตร์ (Scientific / Technical evidence)
3. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
4. การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparison)
5. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials)
6. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
7. การนำเสนอโดยใช้ภาพการ์ตูน (Animation)
8. การใช้สัญลักษณ์ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality symbol)
9. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)
10. การนำเสนอแบบเป็นละคร (Dramatization)
11. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
12. การนำเสนอแบบเชื่อมโยงการนำเสนอแบบต่างมากกว่าหนึ่งชนิด (Combinations)

Jewler และ Drewniany (1998) ได้แบ่งประเภทวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 12 ประเภทดังนี้

1. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
2. การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน (Humor)
3. การนำเสนอแบบเรื่องราวชุด (Serials)
4. การนำเสนอโดยใช้ภาพการ์ตูน (Animation)
5. การนำเสนอแบบใช้ภาพจริงผสมกับภาพกราฟิก (Rotoscope)
6. การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ (Comparative)
7. การนำเสนอแบบให้ข้อมูล (Informercial)
8. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
9. การใช้โฆษกหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ (Spokesperson / Celebrities)
10. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials)
11. การใช้ภาพชุดเหตุการณ์ (Vignettes and Situations)
12. การนำเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข (Problem / Solution)

Baldwin (1989) เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่ง Baldwin (1989) ได้แบ่งประเภทการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 16 ประเภท ดังนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product presentation)
2. การสาธิต (Demonstration)
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
4. การใช้ผู้แสดง (Presenter)
5. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial)
6. การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing Characters / Mascot)
7. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)
8. เรื่องราว (Story)
9. เรื่องล้อเลียน (Satire)
10. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
11. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)
12. การใช้

อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolism) 13. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) 14. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) 15. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ (New wave) 16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ของ Baldwin (1989) มีความละเอียด ครอบคลุมและมีความชัดเจนในวิธีการนำเสนอแต่ละประเภท โดยแนวคิดของ Baldwin มีความครอบคลุมแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่น อย่างไรก็ตามบางแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นที่ Baldwin (1989) ไม่ได้กล่าวถึงในประเด็นหลัก จะมีปรากฏอยู่ในประเด็นย่อย ซึ่งได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดวิธีการนำเสนอของ Baldwin (1989) มาพัฒนาแล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดของวิธีการแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product presentation)

เป็นการนำเสนอภาพหรือการทำงานของการทำงานของการให้บริการโดยตรง ไม่มีการนำการบริการไปเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดๆ ความน่าสนใจของงานโฆษณาจะอยู่ที่การบริการซึ่งภาพของบริการที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยอาจจะมีการใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุปนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือไม่ก็ได้

2. การสาธิต (Demonstration)

เป็นโฆษณาที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้าหรือบริการให้ผู้ชมดู (Arens, 2002) หรือเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่ดีสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งการสาธิตจำแนกออกเป็น 9 ประเภท (Baldwin, 1989) ดังนี้

2.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า (Explanatory / Product in use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเข้าไปด้วย

2.2 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มีลักษณะต่างจากการสาธิตเชิงปฏิบัติการตรงที่บางครั้งผู้โฆษณาอาจไม่สามารถนำของจริงมาแสดง หรือทดลองให้ดูได้ เนื่องจากไม่สุภาพหรือไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ดู เช่น การโฆษณาผ้าอ้อมหรือ ผ้าอนามัย โดยใช้ผ้าสีฟ้าแสดงประสิทธิภาพของการดูดซึมเป็นต้น

2.3 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-side / Comparative advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป

2.4 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before / After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการโดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้า และภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

2.5 การทรมานสินค้า / สาธิตเชิงเกินจริง (Torture test / Dramatization demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาแก้วที่สามารถติดคนไว้กับฝาผนังได้ เป็นต้น

2.6 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test) เป็นการโฆษณาที่มีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา โดยอาจเป็นการทดสอบในสถานการณ์การใช้งานจริง ตัวอย่างเช่น โฆษณาขางรถยนต์ โดยนำรถที่ใช้ยางดังกล่าวไปทดสอบบนถนนในขณะที่ฝนตก เป็นต้น

2.7 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณากระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยืนพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเดินปืนไรเฟิลมาที่เขา กล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะที่กำลังถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลง ภาพตัดกลับมาที่กระจก พบว่ากระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไป

เล็กน้อย นักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่ไม่ได้มีบาดแผลใดๆแม้แต่รอย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้ (Baldwin, 1989)

2.8 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration) ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดน้ำมันของเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไป ด้วยการใช้ตรรกะสินค้านั้นๆ โดยหัวใจสำคัญของการใช้วิธีการนี้ คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตรรกะสินค้านั้นๆคือวิธีแก้ไขปัญหของพวกเขา โดยอาจเป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นๆช่วยแก้ไขปัญหได้อย่างไรบ้าง ซึ่งสถานการณ์เหล่านั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาแบบที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ชมอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่า สินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหได้ โดย Baldwin (1989) ได้สรุปเป็นโครงสร้างในการนำเสนอต่างๆ ดังแผนภาพที่ 2.4

ถึงแม้ว่าโครงสร้างของการโฆษณาในเทคนิคนี้แต่ละเรื่องส่วนใหญ่ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่สถานการณ์ของเรื่อง สามารถนำมาสร้างสรรค์ได้ไม่จำกัด โดยมีเงื่อนไขดังนี้ (Baldwin, 1989)

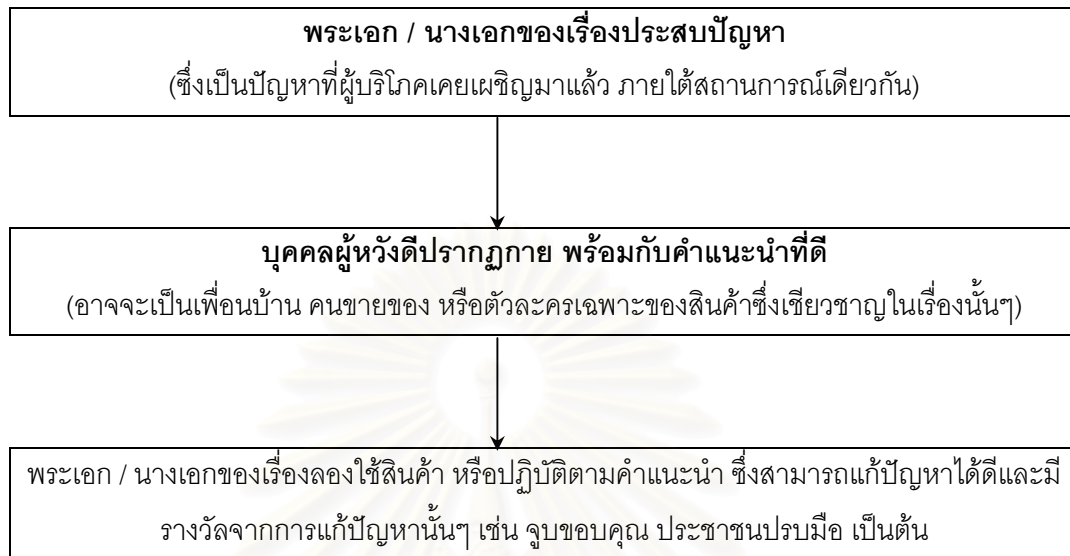
3.1 ปัญหาที่นำเสนอต้องเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งนี้ปฏิบัติการที่ผู้แสดงมีต่อปัญหานั้นๆจะต้องดูสมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ บรรยายภาพของเรื่องต้องดูสมจริง

3.2 การปรากฏตัวของสินค้าหรือการเสนอแนะวิธีแก้ปัญหาสินค้าที่ต้องดูน่าเชื่อถือ หรือถ้าหากต้องการทำให้ดูตลกหรือเกินจริง ก็จะต้องทำให้ถึงระดับที่ต้องการ

3.3 บทสนทนาควรมีชีวิตชีวา เป็นธรรมชาติ และน่าเชื่อถือ โดยการบรรยายสรรพคุณของสินค้าควรเป็นโทนเสียงโฆษกแทน

3.4 มีการสาธิตสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถทำได้อย่างที่ตัวละครพูดจริงๆ

แผนภาพที่ 2.4 : แสดงตัวอย่างการใช้ Slice of life



ที่มา : Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV. Commercials. (2nd ed.)*. Illinois: NTC Business Book.

3.5 จบด้วยรางวัลของการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการแก้ปัญหานั้นๆ เช่น ค่ายก๋วยเตี๋ยว

3.6 สร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน

3.7 สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะให้ตัวละคร ซึ่งการคัดเลือกตัวแสดงที่ดี และการกำกับการแสดงที่ดี สามารถเอื้ออำนวยให้สัมฤทธิ์ผลได้

3.8 ตัวละครที่จะพูดแนะนำสินค้าต้องน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากการนำเสนอด้วยวิธีนี้นั้น เป็นเสมือนการพูดถึงสินค้าแบบบอกต่อ ดังนั้น คนที่จะแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นได้จะต้องรู้จักและเข้าใจสินค้านั้นเป็นอย่างดี

3.9 สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ยินสารที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อ ซึ่งสอดแทรกอยู่ในบทสนทนาของเรื่อง คือการสร้างสถานการณ์ที่ไม่ค่อยพบเห็นกันบ่อยนัก เพื่อเรียกร้องความสนใจ

3.10 บางครั้งอาจสอดแทรกด้วยข้อขัดแย้งเล็กๆน้อยๆ ซึ่งจะต้องเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสินค้าเข้าไปขัดได้โดยตรง

4. การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ผู้แสดงคือผู้ที่พูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควรจะนิยมใช้ผู้แสดง (Presenter) ในงานโฆษณา กล่าวคือ เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (ซึ่งวิธีการนี้แตกต่างจาก Testimonials ตรงที่ สิ่งที่ผู้แสดงพูดไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรงและไม่ใช่ว่าความรู้สึกแท้จริงที่เขามีต่อสินค้า) ผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นดาราบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้น จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่น โดยการใช้ผู้แสดงสามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

4.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (Spokesperson) บุคคลนี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค

4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The authority-spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ เช่น นายแพทย์ เกษัชกร เป็นต้น มาเป็นผู้ขายสินค้า โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

4.3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดัง ชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้ บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

5. Testimonial (การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง)

คือการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าในโฆษณา กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ตัวบุคคล

จะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะได้แก่

5.1 การใช้บุคคลธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) เช่น โฆษณาผงซักฟอก ใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะรู้สึกกว่าตัวเอง เป็นเหมือนกับคนที่โฆษณานั้น

5.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลรับรองสินค้าที่ใช้ (Celebrity testimonial) เป็นการใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้าใน ลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อ ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นมีการใช้สินค้าจริง จึงจะส่งผลให้ โฆษณาน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ Baldwin (1989) ได้ให้แนวทางในการนำเสนอไว้ดังนี้

- นำเสนอในรูปแบบของผู้แสดง หรือโฆษกที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น
- นำเสนอในรูปแบบของจดหมาย โดยที่ข้อความมาจากผู้ใช้จริง แต่จัดทำภาพจำลองเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่
- นำเสนอในรูปแบบของการสัมภาษณ์ การถามความคิดเห็นของคนทั่วไป หรือใน ลักษณะของการชอนกล้อซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่รู้ตัวว่ามีการบันทึกภาพไว้ ซึ่งมักใช้ในการทดลองชิมอาหาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาประหลาดใจที่สินค้านั้นมีรสชาติถูกใจกว่าตราสินค้าที่เคยใช้

6. การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing Characters / Mascot)

เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้ จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-life dramas)

7. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)

เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆคนหลายๆภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุด หรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า

8. เรื่องราว (Story)

เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์แบบโรแมนติก หรือขบขัน

9. เรื่องล้อเลียน (Satire)

การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือมีภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมจะสามารถระลึกได้ทันที เมื่อชมโฆษณา

10. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)

เป็นการนำเสียงเพลงมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา โดยในโฆษณาอาจจะมีการแสดงภาพของการร้องเพลงหรือการเต้นรำไปตามจังหวะเพลง เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันมากขึ้น โดยจะเหมือนกับการชมมิวสิกวิดีโอทั่วไปนั่นเอง และ Baldwin (1989) ยังได้กล่าวไว้ว่าเสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจาก

- สไตส์เพลง ช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา
- อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
- เสียงดนตรี ช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
- ในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมสร้างแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

นอกจากนี้ เพลงยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันอาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ การเลือกใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ หรือแต่งขึ้นใหม่ก็ได้ ซึ่งการนำบทเพลงที่มีอยู่มาใช้ จะช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย และจดจำได้ทันที ส่วนการแต่งเพลงขึ้นใหม่ สามารถสร้างเอกลักษณ์บุคลิกลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งยังก่อให้เกิดการจดจำที่ดี เช่นกัน

11. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)

เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือภาพ มาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่นการใช้มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว เป็นต้น

12. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolism)

อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆหนึ่ง โดยใช้อีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรมก็ได้ มาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเทียบในงานโฆษณาควรเลือกสิ่งธรรมดาๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถเข้าใจได้ทันที เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาสินค้าประเภทเทคโนโลยีมีการเปรียบคนที่ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆว่าเป็นกบในกะลา หรือการใช้ภาพม้าขณะวิ่งเพื่อแทนความรู้สึกแรง และรวดเร็ว เป็นต้น

13. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)

เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ เป็นการขายความฝัน ขายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามเหมาะที่จะใช้การนำเสนอแบบเพ้อฝันนี้

14. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)

เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่นโฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

15. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ (New wave)

เป็นการนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร้าสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับ ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without plot) ซึ่งทำให้ดูไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ สีสัน และความสนุกสนาน

16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

เป็นการนำเสนอที่แสดงภาพรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ เช่นโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคัก กระฉับกระเฉง สนุกสนานขณะทำกิจกรรมต่างๆนอกร้าน เช่นการชมคอนเสิร์ต เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านี้ เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า

นอกจากเรื่องของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เรื่องของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งจะทำให้งานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ยังคง

มีปัจจัยที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งซึ่งอาจจะถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างเสน่ห์ให้แก่งานโฆษณาแต่ละ ขึ้น นั่นคือ จุดจูงใจในงานโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญถึงขนาดที่ว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของงานโฆษณานั้นๆ ได้ ซึ่งเรื่องของจุดจูงใจในงานโฆษณานั้นจะได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

แนวคิดเรื่องจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals)

การโฆษณาสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการกลายเป็นที่ดึงดูดใจหรือสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากจะเป็นคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาเองแล้ว นักโฆษณายังใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาเป็นที่สนใจและแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด ในสภาวะที่คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ มีความใกล้เคียงกันมากในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาทุกคนนำมาใช้ในงานโฆษณาของตนก็คือ “จุดจูงใจ” นั่นเอง

จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา กับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา ซึ่งการใช้จุดจูงใจที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณานั้น จุดจูงใจที่นำเสนอจะต้องมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995)

Sean (1995) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา คือ สิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือน่าสนใจต่อผู้ชม จุดจูงใจโดยทั่วไป ได้แก่ ความมั่นคง ปลอดภัย ความนิยม นวัตกรรม ความกลัว เพศ และความสุขจากรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จุดจูงใจเป็นการกำหนดปฏิกิริยาตอบรับต่อสินค้าหรือบริการ และสารโฆษณา จากผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Belch และ Belch (2001) กล่าวว่า จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง การพยายามในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค หรือพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือเหตุการณ์ใดๆ โดยการกระตุ้น ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ยังได้กล่าวถึงการจุดจูงใจในงานโฆษณาว่า จุดจูงใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณานั้นๆ มีความ

น่าสนใจเป็นพิเศษ และสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ ด้วยการพยายามนำเสนอจุดขายที่เข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้ชม

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า จุดมุ่งใจในงานโฆษณา หมายถึง กระบวนการที่ผู้สื่อสารพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าบริการที่นำเสนอในโฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษหรือเพื่อให้ผู้ชมตอบสนองตามที่คาดหวัง ด้วยการเสนอสิ่งที่เข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้ชม

Albers-Miller และ Stafford (1999) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในส่วนของสมทางการตลาด และการเข้าใจเลือกใช้จุดมุ่งใจที่มีประสิทธิภาพในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยให้สอดคล้องกับแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ ก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาดในระดับสากล

นอกจากนี้ Young (1981) ก็ได้กล่าวว่า ในงานโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ การใช้จุดมุ่งใจที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ อาจนำเสนอจุดขายหรือกระตุ้นความต้องการของผู้ชมมากกว่า 1 อย่าง เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปย่อมมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งจึงอาจมีการใช้จุดมุ่งใจร่วมกันหลายประเภท แต่จุดมุ่งใจที่นักโฆษณาเลือกใช้ควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม และควรมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท โดยอาจเป็นสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ก็อาจนำเสนอจุดมุ่งใจด้านราคา หรือหากสินค้าหรือบริการนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา ก็อาจใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมต่อสารโฆษณา (Wells et al., 2000)

ประเภทของจุดมุ่งใจ (Appeal types)

จุดมุ่งใจที่ใช้ในงานโฆษณาโดยทั่วไปนั้น นักโฆษณามักเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา ซึ่งบริการแต่ละประเภทก็มีความเหมาะสมกับจุดมุ่งใจที่ต่างกันออกไป ในการโฆษณาจึงได้มีการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจไว้ เพื่อเป็นแนวทางให้นักโฆษณาสามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม

สำหรับจุดมุ่งใจประเภทต่างๆ ที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาทั่วไปนั้น เกิดขึ้นมาจากสิ่งจูงใจพื้นฐานต่างๆ ของโฆษณา (Advertising's basic appeals) ซึ่ง Moriarty (1991) ได้ทำการจำแนกสิ่งจูงใจพื้นฐานของโฆษณา ที่เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์จุดมุ่งใจที่นิยมใช้โดยทั่วไปไว้ ดังตารางที่ 2.10

จากตารางที่ 2.10 แสดงสิ่งถึงจูงใจพื้นฐานของโฆษณา ซึ่งสิ่งจูงใจพื้นฐานของโฆษณาเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งจูงใจพื้นฐานที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาใช้สร้างเป็นจุดมุ่งใจหลักในงานโฆษณาได้ โดยเลือกใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการที่จะทำการโฆษณา โดยจุดมุ่งใจหลักต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กันโดยทั่วไป สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ (Arens, 2002; Belch & Belch, 2001; Bovee et al., 1995) ได้แก่

1. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Logical appeals or rational appeals or informational appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ หรือความสามารถของ สินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหาเป็นหลัก

2. จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านจิตวิทยา (Psychological need) ความต้องการด้านสังคม (Social need) หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นหลัก

3. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (Combination of rational and emotional appeals) คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ และความสามารถของสินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหา ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ร่วมกับการตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยา ความต้องการด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

ตารางที่ 2.10 แสดงสิ่งจูงใจพื้นฐานของโฆษณา

สิ่งจูงใจพื้นฐานของโฆษณา (Advertising's basic appeals)	
ความมีกิเลส (Acquisitiveness) เช่น ความต้องการเงินตรา ความอยากเป็นเจ้าของ ความเป็นวัตถุนิยม	
ความมีสุนทรีย์ (Aesthetics) เช่น ความชื่นชอบสิ่งสวยงาม ความพึงพอใจ	
ความอยากอาหาร (Appetite) เช่น ความหิว ความกระหาย	
ความผูกพัน (Affiliation) เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	
ความปรารถนา (Aspiration) เช่น ความต้องการประสบความสำเร็จ	
ความดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น ความสวยงาม	
การหลีกเลี่ยง (Avoidance) เช่น หลีกเลี่ยงจากอันตราย	
ความสะอาด (Cleanliness) เช่น ต้องการความสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรก	
ความสุขสบาย (Comfort) เช่น ความสุขกายสบายใจ	
ความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น การใช้งานง่าย	
ความประหยัด (Economy) เช่น ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา	
ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เช่น ความต้องการคุณภาพสูงสุดของสิ่งต่างๆ	
ความนิยมในตน (Egoism) เช่น ความภาคภูมิใจ ความมีศักดิ์ศรี	
ความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ได้แก่	
- ความตื่นเต้น	- ความรัก : มิตรภาพ
- ความกลัว : กลัวสิ่งอันตราย ความลำบากใจ	- ความคิดถึง
- ความเป็นครอบครัว : ความรัก การปกป้องดูแล	- ความสะอาดอารมณ์
- ความรู้สึกผิด	- ความเย่อหยิ่ง
- ความพึงพอใจ : ความขบขัน ความสนุกสนาน	- ความอ่อนคลาย
ความเปลือยเปลือย	- ความเศร้าโศก
สุขภาพ (Health) เช่น ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง	
การหาเอกลักษณ์เฉพาะ (Identification) เช่น การหาบุคคลต้นแบบ	
ความหรูหรา (Luxury) เช่น ต้องการความหรูหรา ฟุ่มเฟือย	
ความรู้สึกเร้าใจ (Mental stimulation) เช่น ความอยากรู้ อยากเห็น ความท้าทาย	
ความรักชาติ (Patriotism) เช่น ความเป็นชาตินิยม	
ความรับผิดชอบ (Responsibility) เช่น ต้องการผู้รับผิดชอบต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น	
ความปลอดภัย (Safety) เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	
ความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory pleasure) ได้แก่ การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น การได้ยิน การมองเห็น	
ความรู้สึกทางเพศ (Sex) เช่น ความต้องการเพศตรงข้าม	
ความตระหนี่ (Thriftiness) เช่น การมัธยัสถ์ หรือประหยัดเกินควร	

ที่มา: Moriarty, S. E. 1991. *Creative advertising: Theory and practice* (2nd ed).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall: p78.

ตามแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษา ได้มีผู้นำเสนอจุดมุ่งใจในงานโฆษณาต่างๆ ไว้มากมาย (White, 2000; Arens, 2002; Assael, 1998; Moriarty & Whites, 1991; Bovee et al., 1995; Tellis, 1998; Wells et al., 2000; Belch & Belch, 2001) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอโดยไม่แจกแจงตามประเภทของจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ อาทิเช่น จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal) จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ (Health appeal) จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal) เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอสรุปจัดประเภทจุดมุ่งใจต่างๆ ที่มีผู้กล่าวถึง โดยทำการแบ่งแยกการนำเสนอออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล และจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งสรุปแล้วสามารถจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Logical appeals or rational appeals or informational appeals)

คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ หรือความสามารถของสินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหาเป็นหลัก ซึ่งมักเป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Hard Sell) โดยจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามืออยู่ด้วยกันหลายด้าน เมื่อรวบรวมจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ที่มีนักวิชาการนำเสนอไว้ (Arens, 2002; Assael, 1998; Belch & Belch, 2001; Bovee et al., 1995; Moriarty & Whites, 1991; Tellis, 1998; Wells et al., 2000) จะมีดังต่อไปนี้

จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลด้านต่างๆ ในตารางที่ 2.11 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นิยามและรายละเอียดต่างๆ แล้วทำการจัดกลุ่มรูปแบบของจุดมุ่งใจที่มีความซ้ำซ้อนหรือคล้ายคลึงกันไว้ในหัวข้อเดียวกัน เพื่อความกระชับ สมบูรณ์ และสะดวกในการใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์งานโฆษณา สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal) คือ การนำเสนอคุณสมบัติที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงหน้าที่การใช้งานและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ความสวยงามของรูปลักษณ์หรือสถานที่ การมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย เพื่อชักจูงให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ โฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้มักจะนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก โดยนิยมใช้กับสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนทางเทคนิคหรือมี

รายละเอียดมาก รวมถึงสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่ต้องอาศัยข้อมูลและเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รวมไปถึงโฆษณาประเภทธุรกิจบริการต่างๆ

ตารางที่ 2.11 แสดงจุดจูงใจเชิงเหตุผลต่างๆ ที่รวบรวมจากจุดจูงใจที่มีนักวิชาการกล่าวถึงทั้งหมด

- จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal)
- จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
- จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
- จุดจูงใจด้านความทนทาน (Durability appeal)
- จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
- จุดจูงใจด้านความสุขสบาย (Comfort appeal)
- จุดจูงใจด้านความสะอาด (Cleanliness appeal)
- จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeal)
- จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeal)
- จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeal)
- จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal)
- จุดจูงใจด้านความประหยัด (Economy appeal)
- จุดจูงใจด้านสุขภาพ (Health appeal)
- จุดจูงใจด้านทางเลือกที่หลากหลาย (Variety appeal)
- จุดจูงใจด้านเวลา (Time appeal)
- จุดจูงใจด้านการได้กำไร (Enhancement of earning appeal)
- จุดจูงใจด้านการได้รับเวลาว่าง (More leisure appeal)

2. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeal) คือ การนำเสนอข้อดีของสินค้าและบริการโดยเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยการเสนอว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความเหมาะสมกับราคาหรือมีคุณค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงราคาที่ถูกลง การเสนอว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการมากขึ้นในราคาที่เท่าเดิม หรือการพยายามชักจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณลักษณะที่ดีในราคาที่ต่ำ มีทางเลือกที่หลากหลาย มีความประหยัด และผู้บริโภคได้กำไร ซึ่งกลวิธีเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าที่โฆษณาจะช่วยให้เขาประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น จุดจูงใจประเภทนี้นิยมใช้บ่อยในโฆษณาประเภทธุรกิจร้านค้า หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาเป็นหลัก ด้วยการนำเสนอว่าสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ๆ มีราคาถูกทุกวัน หรือมีโปรโมชั่นการแจก

แถบ ลดราคา อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจด้านราคาต้องมีความระมัดระวังในการใช้กับสินค้าบางประเภท เพราะบางกรณีอาจทำให้ตราสินค้าสูญเสียภาพลักษณ์ได้ เช่น สินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ หรือสินค้าเฉพาะเจาะจงอย่างน้ำหอม เป็นต้น แต่จุดจูงใจประเภทนี้มักจะใช้ได้ผลกับสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคามาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

3. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal) คือ การเสนอถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการในแง่ของคุณภาพ เช่น ความคงทน ทนทาน การใช้วัสดุดีขั้นเลิศ มาจากแหล่งผลิตที่ขึ้นชื่อ หรืออาจยื่นข้อเสนอนี้ในเรื่องการรับประกันคุณภาพ จุดจูงใจประเภทนี้มักใช้ในโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นจะต้องมีจุดเด่นชัดเจนหรือมีหลักฐานข้อมูลสนับสนุนในแง่คุณภาพจริงๆ เช่น การได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ หรือมีรางวัลรับประกันคุณภาพ เป็นต้น เนื่องจากเป็นจุดจูงใจที่งานโฆษณาจำนวนมากนิยมนำมาใช้ จนผู้ชมอาจเริ่มไม่มีความเชื่อถือในข้ออ้างเหล่านั้น

4. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal) คือ การจูงใจผู้ชมด้วยการนำเสนอถึงความสะดวกสบาย และความสนุกสนานต่างๆ ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำให้ได้รับเวลารว่างมากขึ้น มีความคล่องตัว รวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการ โดย Brown (1990 อ้างถึงใน ธนิตา เอื้อตระกูล, 2544) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการให้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างจากสินค้าว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายของการบริการจะประกอบด้วยลักษณะ 6 ประการ คือ การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ (Time utilization) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการพกพา (Portability) ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมมือหรือสะดวกใช้ (Handiness) และการหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงประสงค์ (Avoidance of unpleasantness)

5. จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeal) คือ การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมว่าสินค้าและบริการของตนดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยอาจนำเสนอเป็นโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ (Assael, 1998) คือ

- (1) การเปรียบเทียบด้านเดียว โดยเสนอข้อดีของตนเพียงด้านเดียว แล้วเสนอข้อเสียของคู่แข่ง

(2) การเปรียบเทียบสองด้าน คือ การเสนอข้อเสียของตนและข้อดีที่ลบข้อเสียนั้น
ได้ แล้วเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

มีงานผลการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะ
สร้างการระลึกจดจำต่อผู้ชมได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่อย่างไร
ก็ตาม โฆษณาเปรียบเทียบก็ไม่ได้สร้างประสิทธิผลที่ดีกว่าแต่อย่างไรในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า
และความตั้งใจซื้อของผู้ชม (Belch, 1999)

6. จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeal) คือ การกระตุ้นความสนใจของผู้ชม
โฆษณาด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า เป็นประเด็นหลักในงานโฆษณา หรือ
เมื่อบริษัทต้องการที่จะประกาศชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กร ให้
ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ มักใช้เมื่อมีการออกสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุง
เปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ

7. จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeal) คือ การชักจูงใจให้ผู้ชมหันมา
ใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยการนำเสนอว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นเป็นที่นิยมกันอย่าง
กว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือเป็นผู้นำในตลาด เช่น การแสดงสถิติปริมาณผู้ใช้สินค้า
ของตน การแสดงสถิติยอดขาย การให้กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคทั่วไปออกมารับรองสินค้า ซึ่งเป็นการ
สื่อให้ผู้ชมเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพที่ดี

8. จุดจูงใจด้านสุขภาพ (Health appeal) คือ การนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้าหรือ
บริการที่มีต่อสุขภาพร่างกาย หรือแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการมีความห่วงใยใน
สุขภาพของผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีกระแสที่ทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพของ
ตนเองมากขึ้น (Health conscious) ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและร่างกายที่แข็งแรง ดังนั้นนัก
โฆษณาจึงหันมาใช้จุดจูงใจประเภทนี้มากขึ้น โดยธุรกิจสินค้าและบริการที่นิยมใช้จุดจูงใจประเภท
นี้ได้แก่ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อาหารเสริมบำรุงร่างกาย และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง
การพักผ่อนหย่อนใจ

9. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal) คือ การจูงใจให้ผู้ชมสนใจสินค้าหรือ
บริการด้วยการนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในด้านการได้รับความมั่นคง สะอาด

ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจที่มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะได้รับความมั่นคงและปลอดภัย

2. จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals)

คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านจิตวิทยา (Psychological need) ความต้องการด้านสังคม (Social need) หรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยการสร้างความหมายทางอารมณ์ให้กับสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เชิงอารมณ์ต่างๆ ที่อาจสื่อถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาจึงทำให้การขายสินค้าเป็นการขายแบบไม่ตรงไปตรงมา (Soft sell) (Wells et al., 2000) ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สินค้าส่วนบุคคล สินค้าแฟชั่น

ปัจจุบัน นักโฆษณานิยมใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการต่างๆ เริ่มไม่มีความแตกต่างทางกายภาพจากคู่แข่งขั้นทั้งในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอย การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการในใจผู้บริโภคได้ ช่วยสร้างความรู้สึกในทางที่ดีต่อสินค้าและโฆษณามักใช้การกระตุ้นอารมณ์เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ยังสามารถเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคได้ (Assael, 1998) นอกจากนี้ Agres, Edell และ Dubitsky (1990, อ้างถึงใน เอกลักษณะ จรัญวาศน์, 2543) ยังได้กล่าวว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นสิ่งที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ๆ (Arens & Bovee, 1994) คือ

- จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทางบวก (Positive appeal) เช่น การใช้ความตลกขบขัน ความสนุกสนาน ความรัก การได้รับการยอมรับจากสังคม ความประทับใจ ความเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการนำเรื่องเพศมาใช้เป็นจุดมุ่งใจในงานโฆษณา
- จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ทางลบ (Negative appeal) เช่น การใช้ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด หรือความรู้สึกผิด มาเป็นจุดมุ่งใจในงานโฆษณา

จุดจูงใจเชิงอารมณ์ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งมีนักวิชาการกล่าวถึงในแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Arens, 2002; Assael, 1998; Belch & Belch, 2001; Bovee et al., 1995; Moriarity & Whites, 1991; Tellis, 1998; Wells et al., 2000) มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 แสดงจุดจูงใจเชิงอารมณ์ต่างๆ ที่รวบรวมจากจุดจูงใจที่มีนักวิชาการกล่าวถึงทั้งหมด

- จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeal)
- จุดจูงใจด้านความสนุกสนาน (Enjoyable appeal)
- จุดจูงใจด้านความเพ้อฝัน (Romantic appeal)
- จุดจูงใจด้านความรัก (Love appeal)
- จุดจูงใจด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parent appeal)
- จุดจูงใจด้านครอบครัว (Family appeal)
- จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal)
- จุดจูงใจด้านการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ การมีอำนาจ (Achievement, success and power appeal)
- จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal)
- จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeal)
- จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal)
- จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal)
- จุดจูงใจด้านความโกรธ (Anger appeal)
- จุดจูงใจด้านความเกลียด (Hate appeal)
- จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)
- จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
- จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star and testimonial appeal)
- จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)
- จุดจูงใจด้านความอยากอาหาร (Appetite appeal)

จากจุดจูงใจเชิงอารมณ์ด้านต่างๆ ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์นิยามและรายละเอียดต่างๆ แล้วทำการจัดกลุ่มรูปแบบของจุดจูงใจที่มีความซ้ำซ้อนหรือคล้ายคลึงกันไว้ในหัวข้อเดียวกัน เพื่อความกระชับ สมบูรณ์ และสะดวกในการใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์งานโฆษณา สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeal) คือ การกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมด้วยการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ขันในขณะที่รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ในด้านบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจรับสารและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้ จุดจูงใจประเภทนี้เป็นที่นิยมมากที่สุดและสร้างความจดจำได้มากที่สุด แต่ก็ให้ประสิทธิผลน้อยในการชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (White, 2000) อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขันอาจมีข้อเสียบางประการ เนื่องจากอาจทำให้ผู้ชมหันไปสนใจแต่เรื่องราวความขบขันที่น่าเสนอจนลืมสนใจตัวสินค้าและข้อมูลที่จะโฆษณา อีกทั้งยังอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือหรือมีรสนิยม เช่น ธุรกิจประกันชีวิต ธนาคาร รวมถึงไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ โดย Weinberger (1995) ได้วิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อจะมีการใช้จุดจูงใจประเภทนี้น้อยที่สุด ในขณะที่สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อจะมีการใช้จุดจูงใจประเภทนี้มากที่สุดนอกจากนี้จุดจูงใจประเภทนี้ยังเหมาะสมที่จะใช้เฉพาะในสื่อบางประเภท คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ (White, 2000) และมุขตลกบางประเภทก็อาจไม่เป็นที่เข้าใจสำหรับคนในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ดังนั้นการใช้จุดจูงใจด้านความตลกขบขันจึงต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอหรือนำมาใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า บริการ และกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. จุดจูงใจด้านความรัก (Love appeal) คือ การพยายามดึงดูดใจผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอสิ่งที่แสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย หรือความผูกพันกับคนหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง เช่น ความรักระหว่างเพื่อน ระหว่างคนรัก ระหว่างพ่อแม่ลูก พี่น้อง หรือแม่แต่สัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เป็นต้น และมีนักวิชาการบางท่านได้ทำการแยกจุดจูงใจด้านความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ออกมาเป็นจุดจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นจุดจูงใจที่มีที่มาจากความรู้สึกที่ลึกซึ้งกว่าความรักในแบบอื่นๆ และจะพบเห็นได้บ่อยๆ ในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และโฆษณาประกันชีวิต (Bovee, 1995)

3. จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) คือ การนำเสนอภาพผู้ชายหรือผู้หญิงในลักษณะเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมเพศตรงข้าม เช่น การใช้ภาพผู้หญิงที่เซ็กซี่ในงานโฆษณา น้ำมันเครื่องเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย หรือการใช้ผู้แสดงแบบที่โป๊เปลือยในโฆษณาน้ำหอม ซึ่งในงานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศอาจมีการแสดงออกถึงความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบได้เป็น 2 ระดับ (Shimp, 2000) คือ

- (1) แบบเปลือย (Nudity) ซึ่งหมายถึงการใช้ผู้แสดงแบบที่ไม่ใส่เครื่องนุ่งห่มในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทุกส่วนของร่างกาย
- (2) แบบสื่อแสดง (Suggestive) ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผู้แสดงแบบในเชิงเข้ายวนใจทางเพศต่อผู้ชมโดยไม่ต้องมีการเปลือย

อย่างไรก็ตาม Shimp (2000) ได้นำเสนอว่า หากมีการใช้จุดจูงใจทางเพศที่มีระดับความโป๊เปลือยล่อแหลมจนเกินไป หรือมีการนำเสนอโดยไม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสินค้าที่โฆษณาเลย ก็อาจทำให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจทางเพศจึงต้องใช้โฆษณาสินค้าที่เหมาะสม ในสื่อที่เหมาะสม ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ก็อาจทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่นำเสนอนอนมองข้ามสารโฆษณาไป

4. จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการตอบสนองของความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่ความมนุษย์ทุกคนเป็นสัตว์สังคมที่ปรารถนาจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการเพื่อน ต้องการการยกย่องชมเชยและการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยชักจูงให้ผู้ชมรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นแล้ว จะกลายเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างในสังคมหรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

5. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal) คือ การพยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในสถานภาพหรือความมีระดับของผู้ใช้สินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับสถานภาพที่ดีอย่างไร หรือคนรอบข้างจะมองว่าพวกเขามีสถานภาพดีอย่างไร เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณานั้น จุดจูงใจประเภทนี้จึงมักถูกใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ต้องการแสดงความมีระดับ สินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าคุณภาพสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น

6. จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeal) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเองหรือส่งเสริมความภาคภูมิใจในตัวเองของผู้ชม โดยเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น จุดจูงใจประเภทนี้จึงมักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาประเภทสินค้าส่วนบุคคล เช่น เครื่องสำอาง แชมพู เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

7. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกลบในด้านลบให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกลัวหรือหวาดวิตกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น หรือวิตกถึงผลเสียจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างตามที่โฆษณาบอกกล่าว ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไม่ว่าจะในทางยุติการกระทำหรือการใช้สินค้า หรือในทางส่งเสริมให้มีการกระทำและการใช้สินค้าก็ตาม (Bovee et al., 1995) จุดจูงใจด้านความกลัวจึงนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น บริษัทประกันภัย ยา และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกาย เช่น ยาระงับกลิ่นตัว น้ำยาบ้วนปาก แชมพูจัดรังแค รวมถึงโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจด้านความกลัวอาจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยเกี่ยวข้องกับระดับของการนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกลัว หากอยู่ในระดับที่เหมาะสมก็จะเกิดประสิทธิผลในการชักจูงใจผู้ชม แต่หากนำเสนอให้เกิดความกลัวมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงหรือเกิดการปิดกั้นการรับสารโฆษณาเพื่อปกป้องตนเอง (Perceptual defense) ดังนั้นนักโฆษณาก็มักนำเสนอในทำนองที่ว่า สินค้าหรือบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคหลุดพ้นจากความรูสึกลัวนั้น

8. จุดจูงใจด้านความโกรธ (Anger appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกลบในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาโดยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์โกรธ เกลียด คับข้องใจ หรือเกิดความเคียดขี้เนื้อ ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกลัวเหล่านั้นได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกกล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจูงใจประเภทนี้ในระดับสูงเกินไปก็อาจสร้างผลเสียได้เช่นเดียวกับการใช้จุดจูงใจด้านความกลัว คือเกิดการปิดกั้นการรับสารโฆษณาจากผู้ชม ดังนั้นจึงต้องนำมาใช้ในระดับที่เหมาะสม

9. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกลบในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาด้วยการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำสิ่งที่น่าละอายและผิดต่อศีลธรรมจรรยา ความเชื่อ ค่านิยมของตนเองและสังคม ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากทำนิติเตียนหรือลงโทษตัวเอง ซึ่งวิธีที่จะลดระดับหรือปกป้องตนเองจากความรู้สึกเหล่านี้ได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาบอกกล่าว เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา การทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วยการใช้จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิดนี้มักถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม และงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสุขภาพ (Huhmann & Brotherton, 1997 อ้างถึงใน ธนิตา เชื้อตระกูล, 2544)

10. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star and testimonial appeal) คือ การใช้บุคคลที่มีความน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Star appeal) และการใช้ผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง และอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ (Testimonial) เช่น การให้ผู้บริโภคทั่วไปมาบอกเล่าและอธิบายถึงประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้า หรือแสดงการใช้สินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความเชื่อถือได้มากเนื่องจากรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกับตน และเนื้อหาโฆษณามาจากบุคคลที่พึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ การใช้จุดจูงใจด้านความเชื่อถือในผู้รับรองสินค้ายังสามารถนำเสนอผ่านตัวพนักงานผู้ให้บริการเองได้ด้วย เช่น การนำเสนอภาพพนักงานขณะกำลังให้บริการลูกค้าหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น (Abernethy & Butler, 1993)

11. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal) คือ การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่ซ้ำใครในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจงานโฆษณาแล้วติดตามข้อมูลข่าวสารในโฆษณาต่อไป เช่น การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์ ทั้งทางด้านภาพ เสียง ข้อความโฆษณา และองค์ประกอบอื่นๆ รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพในจินตนาการที่แปลกใหม่ออกไป

12. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) คือ การพยายามกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ อาจมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมเพียง 1 อย่างหรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นภาพอาหารสุกๆร้อนๆ ที่ดูน่ารับประทาน หรือการแสดงภาพหญิงสาวหุ่นเพรียวบางในโฆษณาอาหารเสริมลดความอ้วน เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ที่กล่าวมาทั้งหมด จะมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ การเลือกใช้จุดจูงใจแต่ละประเภทที่กล่าวมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (Tellis, 1998)

- คุณลักษณะของสินค้า/ บริการ (Product / Service attribute) การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์จะเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าที่มีลักษณะเกี่ยวเนื่องทางอารมณ์ในการบริโภค (Hedonic goods) จะเหมาะกับการใช้จุดจูงใจทางอารมณ์

มากกว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian goods) ส่วนบริการที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์ (Experiential service) จะมีความเหมาะสมกับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์มากกว่าบริการที่มีลักษณะเชิงประโยชน์ (Tripp, 1999)

- ความเกี่ยวพันของผู้ชม (Audience involvement) ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริโภค การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้และประมวลข่าวสารนั้นๆมากขึ้น

- สภาวะอารมณ์ของผู้ชม (Mood of audience) บุคลิก ลักษณะ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอารมณ์ในขณะรับชมโฆษณาของผู้บริโภค มีผลต่อการเปิดรับสารและมีความรู้สึกร่วมต่อจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผลในโฆษณา

อย่างไรก็ตาม มีผู้ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ และวัดประสิทธิผลต่อการระลึกจดจำสารโฆษณาของกลุ่มผู้ชม ซึ่ง Zielske (1982) พบว่า โฆษณาที่เน้นการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล สามารถสร้างการระลึกจดจำสารโฆษณาได้ดีกว่างานโฆษณาที่เน้นการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

3. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (Combination of rational and emotional appeals)

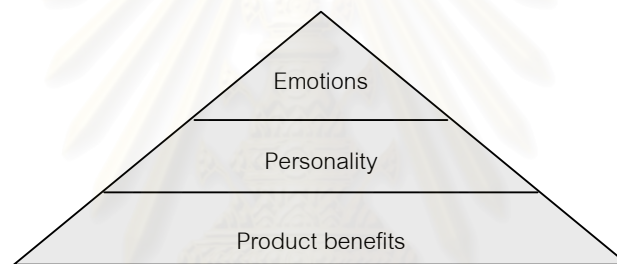
คือ การพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการในใจของผู้ชมโฆษณา โดยการนำเสนอจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์ คุณลักษณะ และความสามารถของสินค้าหรือบริการในการใช้แก้ปัญหา ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ร่วมกับการตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยา ความต้องการด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

งานโฆษณาที่มีการใช้ผสมผสานกันระหว่างจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงจำเป็นต้องอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน แม้แต่สินค้าและบริการที่มีจุดขายทางด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวยังสามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วยการนำเสนอประโยชน์ทางด้านอารมณ์

เพิ่มเติมให้กับสินค้า เช่น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์ที่ให้บริการอาหารมือด่วนสำหรับครอบครัว โดยจูงใจด้วยการนำเสนออาหารคุณภาพดีที่มีราคาถูก และนำเสนอความรู้สึกอบอุ่นแบบครอบครัวอีกด้วย (White, 2000)

นอกจากนี้ ถ้าจะพิจารณาประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือเชิงอารมณ์ ประเภทต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ อาจพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่ง Belch & Belch (2001) ได้นำเสนอถึงอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ในแต่ละลำดับชั้น ดังแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5: แสดงลำดับชั้นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Belch G.E. & Belch M.A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะค่อยๆ พัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็น 3 ลำดับชั้น โดยเริ่มจากการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นอันดับแรก (Product benefits) โดยการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในขั้นนี้การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลโดยอาศัยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก จึงกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

ในลำดับต่อมา เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการแล้ว และก่อให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ขึ้นในใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหันไปพิจารณาที่บุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งเป็นเครื่องชี้ความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกัน แทนการพิจารณาที่ข้อมูล โดยบุคลิกภาพตราสินค้านี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาในงานโฆษณา

ในขั้นสุดท้าย เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะเริ่มตัดสินใจโดยใช้อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Emotions) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ในงานโฆษณา โดยต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการด้วยว่าจะเหมาะสมหรือควรให้นำหนักไปที่การใช้จุดจูงใจประเภทไหนมากกว่ากัน เช่น สินค้าคงทนต่างๆ ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเหตุผลเป็นหลัก อย่างเครื่องปรับอากาศ ก็อาจเน้นไปที่การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล ในขณะที่บริการ อย่างเช่น ร้านอาหาร ซึ่งอารมณ์มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ก็ควรโฆษณาโดยเน้นไปที่การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Belch & Belch, 2001)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจประเภทต่างๆ ในงานโฆษณา โดยเชื่อมโยงกับตัวแปรด้านประเภทของสินค้าหรือธุรกิจบริการที่ทำการโฆษณา โดยผู้วิจัยเลือกมาเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาธุรกิจบริการเท่านั้น ซึ่งมีดังต่อไปนี้

Stafford และ Day (1995) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้จุดจูงใจ สื่อ และบริการ ในโฆษณาบริการของธุรกิจค้าปลีก โดยแบ่งจุดจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจเชิงอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลจะมีประสิทธิผลในการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ได้ดีกว่าการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริการนั้นๆ จะมีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า การนำเรื่องประสบการณ์ทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อบริการนั้นๆ มาใช้เป็นจุดจูงใจ (จุดจูงใจเชิงอารมณ์) จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม การจะพิจารณาเลือกใช้จุดจูงใจประเภทใดนั้น อาจต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตนด้วยว่า มีลักษณะเชิงเหตุผลหรือลักษณะเชิงอารมณ์

ส่วน Albers-Miller และ Stafford (1999) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความแตกต่างของการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ โดยแบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ธุรกิจบริการเชิงประโยชน์ และธุรกิจบริการเชิงประสบการณ์ โดยทำการเปรียบเทียบแบบสากลใน 11 ประเทศ คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน อินเดีย แอฟริกาใต้ อิสราเอล ฝรั่งเศส ฟินแลนด์

บราซิล ชิลี เม็กซิโก และอเมริกา ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งจุดสนใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ เช่นกัน คือ จุดสนใจเชิงเหตุผล และจุดสนใจเชิงอารมณ์

โฆษณาธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ จำนวนทั้งสิ้น 950 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้งานโฆษณาธุรกิจการเงินเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการเชิงประโยชน์ จำนวน 498 ชิ้น และเลือกใช้งานโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการเชิงประสบการณ์ จำนวน 452 ชิ้น

ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลเป็นจำนวนมากกว่าในงานโฆษณาของธุรกิจบริการเชิงประโยชน์ และมีการใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์เป็นจำนวนมากกว่าในงานโฆษณาของธุรกิจบริการเชิงประสบการณ์ นอกจากนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศก็ส่งอิทธิพลต่อการเลือกใช้จุดสนใจในงานโฆษณา โดยเฉพาะในกรณีที่จุดสนใจมีความสำคัญต่อข้อเสนอขายของบริการ นอกจากนี้ งานโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการใช้ผสมผสานกันระหว่างจุดสนใจเชิงเหตุผลกับจุดสนใจเชิงอารมณ์

วิธีการหรือตัวแปรในการศึกษาวิจัยที่กล่าวมานี้ มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่นักวิจัยอีกหลายๆ ท่านศึกษา โดยส่วนใหญ่ตัวแปรที่มักนิยมใช้ คือ การใช้จุดสนใจประเภทต่างๆ ในงานโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ หรือเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ โดยอาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของจุดสนใจและเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น แบ่งเป็นธุรกิจบริการเชิงประโยชน์และธุรกิจบริการเชิงประสบการณ์ ธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าสูงและธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกับลูกค้าต่ำ ธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นธุรกิจและธุรกิจบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค เป็นต้น ตามที่นำเสนอไปแล้วในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

Tripp (1997) ได้ทำการตรวจสอบรวบรวมแนวคิดทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการ ในช่วงตั้งแต่ปี 1980 ถึง 1995 พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเรื่องการใช้จุดสนใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ มักนิยมใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาถึงประเภทของจุดสนใจต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาธุรกิจบริการ และมักใช้กรอบในการแบ่งประเภทของจุดสนใจออกเป็นจุดสนใจเชิงอารมณ์และจุดสนใจเชิงเหตุผล มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ นอกจากนี้ ยังมีการนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการใช้จุดสนใจในงานโฆษณาสินค้า ในงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เลือกก็จะใช้วิธีการวิจัยเชิง

สำรวจโดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมงานโฆษณา หรือการศึกษาโดยใช้วิธีการทดลองโดยไม่ให้กลุ่มตัวอย่างชมตัวอย่างงานโฆษณา

โดยรวมแล้ว มีโอกาสสูงที่ว่าการใช้จุดจูงใจประเภทใดหรือลักษณะใด ในระดับใด จะเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ในงานโฆษณา ได้แก่ เทคนิคการสร้างสรรค์และการนำเสนอไปสู่ผู้ชม รวมถึงสื่อที่ใช้ ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้จุดจูงใจแบบต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อมุ่งศึกษาเนื้อหาของโฆษณาในด้านการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) และ จุดจูงใจ (Advertising appeals) ในงานโฆษณาธุรกิจบริการ (Service advertising) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิจัย ทั้งนี้ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อ้างอิงจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย บทความวารสารงานวิจัย เอกสารประกอบการเรียนการสอน และข้อมูลจากระบบสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของโฆษณาธุรกิจบริการ และการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ รวมถึงเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และจุดจูงใจในงานโฆษณา

2 แหล่งข้อมูลประเภทเทปบันทึกการภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ดังนั้นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 - ตุลาคม พ.ศ. 2546 โดยมีภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการจำนวนทั้งสิ้น 384 ชิ้น (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ก)

2.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 : ผู้วิจัยเป็นผู้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ และเป็นผู้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้หลักเกณฑ์ของ Lovelock และ Wright (1999) ที่พิจารณาเป้าหมายและลักษณะของบริการเป็นปัจจัยในการแบ่งประเภท เนื่องจากเป็นหลักเกณฑ์ที่มีความละเอียดกว่าหลักเกณฑ์อื่นๆ และครอบคลุมธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ทั้งหมด รวมถึงเป็นหลักเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากการพิจารณาข้อบกพร่องในการแบ่งประเภทธุรกิจบริการของนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ผ่านมา จึงทำให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing)
2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing)
3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing)
4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing)

ขั้นที่ 2 : ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ลงรหัส (Coder) จำนวน 2 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ และใส่รหัสโฆษณา

ขั้นที่ 3 : ผู้วิจัยทำการอบรม (Training) ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน เกี่ยวกับหัวข้อ และประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทำการแจกคู่มือการลงรหัส (Coding manual) (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ค) ให้กับผู้ลงรหัสทุกคน เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ในการลงรหัสโฆษณา

ขั้นที่ 4 : ผู้วิจัยทำการแจกแบบลงรหัส (Coding sheet) (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ค) ให้กับผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการใส่รหัสโฆษณา

ขั้นที่ 5 : เมื่อผู้ลงรหัสทำการใส่รหัสโฆษณาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) โดยสูตรที่ใช้คำนวณได้กล่าวในหัวข้อต่อไป

ขั้นที่ 6 : ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อคำนวณค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือการหาความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โฆษณาธุรกิจบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในแบบลงรหัส (Coding sheet) โดยอาศัยผู้ลงรหัส (Coder) จำนวน 2 ท่าน โดยในการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสทุกคนได้รับการฝึกฝน (Training) จนมีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ และได้รับคู่มือลงรหัสที่อธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการลงรหัสด้วย โดยผู้ลงรหัสแต่ละคนได้แยกกันทำการวิเคราะห์โฆษณา ในเวลา และสถานที่ ที่ต่างกัน โดยผู้ลงรหัส (Coder) ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. คุณ เข็มทิพย์ ภาวะตะศิลาป็น
2. คุณ คริสติน่า ดีลอส ชันโตส

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- คู่มือลกรหัส (Coding manual) เป็นคู่มือที่อธิบายความหมายและรายละเอียดของประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative strategy) งานโฆษณาธุรกิจบริการ, วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) ในงานโฆษณาธุรกิจบริการ, และ จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) ของธุรกิจบริการ

- แบบลกรหัส (Coding sheet) เป็นแบบฟอร์มการลกรหัสเพื่อบันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวน ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ นั่นคือ กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative strategy) งานโฆษณาธุรกิจบริการ, วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) ในงานโฆษณาธุรกิจบริการ และ จุดจูงใจในงานโฆษณาธุรกิจบริการ (Advertising appeals)

3.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คู่มือลกรหัส (Coding manual) และแบบลกรหัส (Coding sheet) กระทำโดยนำเครื่องมือดังกล่าวไปให้ผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณาตรวจสอบ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของประเด็นที่จะทำการวิเคราะห์

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ จากผู้ลกรหัสทั้ง 2 ท่าน ด้วยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรของ Holsti (1969, cited in Davis, 1997: 408) ดังนี้

$$R \text{ (Reliability)} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลกรหัส 2 คน มีการลกรหัสตรงกัน

N₁ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลกรหัสของผู้ลกรหัสคนที่ 1

N₂ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลกรหัสของผู้ลกรหัสคนที่ 2

ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ลกรหัสทั้ง 2 คนมีความเห็นในการลกรหัสไม่ตรงกัน จะแก้ไขโดยการนำภาพยนตร์โฆษณานั้นมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามเหตุผลใน

การเลือกทรงรหัสจากผู้ทรงรหัสทั้ง 2 คนอีกครั้งหนึ่ง หากผู้ทรงรหัสยังมีความเห็นไม่ตรงกันผู้วิจัยจะเป็นผู้ใช้วิจารณ์ฐานในการสรุปผลการวิเคราะห์โฆษณาชิ้นนั้นเอง (Krippendorff, 1980)

การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการคำนวณความน่าเชื่อถือ จากการแทนค่าลงในสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} R (\text{Reliability}) &= \frac{2 (1249)}{3633} \\ &= 0.69 \end{aligned}$$

ดังนั้นความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตรโฆษณาของธุรกิจบริการครั้งนี้จึงมีค่าเท่ากับ 0.69

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงรหัส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive analysis)

4.2 ประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตรโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (Clow, Roy, & Baack, 2001) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative execution) (Baldwin, 1989) และจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) (Arens, 1999; Assael, 1998; Belch & Belch, 2001; Bovee et al., 1995; Moriarty & Whites, 1991; Tellis, 1998; Wells et al., 2000) โดยสามารถจำแนกประเด็นในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) ที่ใช้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ประเภท (Clow et al., 2001) ได้แก่

1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic strategy)
2. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (Preemptive strategy)
3. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition strategy)
4. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง (Hyperbole strategy)
5. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy)
6. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image strategy)
7. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม (Action inducing strategy)
8. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotional strategy)
9. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Resonance strategy)
10. กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ (Emotional strategy)

หมายเหตุ: ประเด็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ผู้ลงรหัสเลือกตอบได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น โดยเลือกตอบประเภทที่นำเสนออย่างชัดเจนที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการชิ้นนั้น

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative execution) ที่ใช้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ประเภท (Baldwin, 1989) ดังนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product presentation)
2. การสาธิตสินค้า (Demonstration)
 - 2.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า (Explanatory / Product in use)
 - 2.2 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration)
 - 2.3 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-side / Comparative advertising)
 - 2.4 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before / After)
 - 2.5 การทรมานสินค้า / การสาธิตเชิงเกินจริง (Torture test / Dramatization demonstration)
 - 2.6 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test)
 - 2.7 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration faith)
 - 2.8 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration)
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

4. การใช้ผู้แสดง (Presenter)
 - 4.1 การใช้โฆษกเป็นคอนาย (The salesperson – spokesperson)
 - 4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The authority – spokesperson)
 - 4.3 การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The celebrity – spokesperson)
5. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial)
 - 5.1 ใช้บุคคลธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door)
 - 5.2 ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลรับรองสินค้าที่ใช้ (Celebrity testimonial)
6. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing characters / Mascot)
7. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)
8. เรื่องราว (Story)
9. เรื่องล้อเลียน (Satire)
10. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
11. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)
12. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolism)
13. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)
14. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)
15. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ (New wave)
16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

หมายเหตุ: ประเด็นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative execution) ผู้ลงรหัสสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท และหากประเภทใดมีประเด็นย่อยผู้ลงรหัสต้องระบุประเด็นย่อยนั้นด้วย เนื่องจากโฆษณาธุรกิจบริการบางชิ้น อาจมีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มากกว่า 1 ประเภทในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) ที่ใช้เป็นประเด็นในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 21 ประเภท (Arens, 1999; Assael, 1998; Belch & Belch, 2001; Bovee et al., 1995; Moriarity & Whites, 1991; Tellis, 1998; Wells et al., 2000) ได้แก่

1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal)
2. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)

3. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
4. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
5. จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeal)
6. จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeal)
7. จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeal)
8. จุดจูงใจด้านสุขภาพ (Health appeal)
9. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal)
10. จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeal)
11. จุดจูงใจด้านความรัก (Love appeal)
12. จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal)
13. จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal)
14. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal)
15. จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeal)
16. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal)
17. จุดจูงใจด้านความโกรธ (Anger appeal)
18. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)
19. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star appeal and testimonial)
20. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
21. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

หมายเหตุ: ประเด็นการวิเคราะห์จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) ผู้ลงรหัสสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท เนื่องจากโฆษณาธุรกิจบริการบางชิ้น อาจมีการใช้จุดจูงใจมากกว่า 1 ประเภทในโฆษณาชิ้นเดียวกัน

5. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ ควบคู่กับการบรรยาย โดยมีการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดจูงใจในงานโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาธุรกิจบริการแต่ละประเภท

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ” นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการดังกล่าว สามารถนำเสนอแยกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทจากภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการภายในระยะเวลา 1 ปี

ส่วนที่ 2 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่ 3 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่ 4 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่ 5 : แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยาย ดังมีรายละเอียดตามแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภทจากภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

การวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 โดยมีภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการจำนวนทั้งสิ้น 384 ชิ้น

จากนั้นผู้วิจัยได้นำภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการดังกล่าวมาทำการคัดแยกประเภท ออกเป็น 4 ประเภทโดยใช้หลักเกณฑ์ของ Lovelock และ Wright (1999) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน (People processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายคือสิ่งที่เกี่ยวกับร่างกายของผู้บริโภค ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการบิน และธุรกิจเสริมความงาม

ประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ (Possession processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายไปยังสิ่งของหรือทรัพย์สินที่จับต้องได้ของผู้บริโภค มิใช่ตัวผู้บริโภคโดยตรง ประกอบด้วย ธุรกิจร้านขายสินค้า ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจขนส่งสินค้า

ประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน (Mental stimulus processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายเกี่ยวกับจิตใจ สมอง หรือลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจการศึกษา

ประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Information processing) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการโดยมีเป้าหมายมุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของผู้บริโภค และการให้บริการมักเป็นการติดต่อแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า ประกอบด้วย ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจธนาคารและการเงิน และธุรกิจประกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท

ประเภทของธุรกิจบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังร่างกายคน	106	27.6
2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ - มุ่งไปยังสิ่งของ	79	20.6
3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังจิตใจคน	36	9.4
4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	163	42.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการที่ถูกนำเสนอภายในระยะเวลา 1 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 384 ชิ้น โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีจำนวนมากที่สุด คือ 163 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.4 ของงานโฆษณาธุรกิจบริการทั้งหมด อันดับที่ 2 ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน มีจำนวน 106 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6

อันดับที่ 3 ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีจำนวน 79 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 ในขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 ชิ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 9.4 จากจำนวนโฆษณาของธุรกิจบริการทั้งหมด 384 ชิ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าธุรกิจบริการแต่ละประเภทสามารถแยกประเภทของการบริการออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน

หมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจร้านอาหาร	95	89.6
2. ธุรกิจการบิน	9	8.5
3. ธุรกิจเสริมความงาม	2	1.9
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน เกือบทั้งหมดเป็นงานโฆษณาของธุรกิจร้านอาหาร จำนวนถึง 95 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 89.6 เช่น ร้านแมคโดนัลด์ พิซซ่ายัท สุกี้MK เป็นต้น อันดับ 2 ได้แก่ ธุรกิจการบิน จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.5 เช่น การบินไทย สิงคโปร์ แอร์ไลน์ ศรีลังกา แอร์ไลน์ เป็นต้น และอันดับ 3 ได้แก่ ธุรกิจเสริมความงาม มีจำนวนเพียง 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 ได้แก่ บอดีเซฟ และ มาเรีย ฟรานซ์

ตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ

หมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจร้านขายสินค้า	61	77.2
2. ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	6	7.6
3. ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา	6	7.6
4. ธุรกิจขนส่งสินค้า	5	6.3
5. อื่นๆ	1	1.3
รวม	79	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีงานโฆษณาของ ธุรกิจร้านขายสินค้า มากที่สุด ถึง 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 77.2 เช่น ร้าน 7-11 เทสโก้โลตัส เป็นต้น อันดับ 2 นั้นมีจำนวนเท่ากับ 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา โดยมีธุรกิจละ 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตัวอย่างเช่น PTT Delta X และ ร้าน M Shop เป็นต้น อันดับที่ 4 ได้แก่ธุรกิจขนส่งสินค้า จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.3 เช่น DHL FedEx สุดท้ายคือธุรกิจบริการอื่นๆ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 ได้แก่ ศูนย์รับสร้างบ้านซีคอน

ตารางที่ 4.4 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน

หมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ	18	50.0
2. ธุรกิจบันเทิง	16	44.4
3. ธุรกิจการศึกษา	2	5.6
รวม	36	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภท 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีงานโฆษณาของธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด

จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.0 ได้แก่ สวนสยาม การท่องเที่ยวเกาหลี่ เป็นต้น อันดับ 2 ได้แก่ ธุรกิจบันเทิง จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 เช่น โรงภาพยนตร์อิจิวิ UBC เป็นต้น และอันดับสุดท้าย ธุรกิจการศึกษา จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต

ตารางที่ 4.5 แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของหมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภท 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

หมวดหมู่ของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจการสื่อสาร	91	55.8
2. ธุรกิจธนาคารและการเงิน	43	26.4
3. ธุรกิจประกัน	17	10.4
4. อื่นๆ	12	7.4
รวม	163	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภท 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีงานของธุรกิจการสื่อสารมากที่สุด จำนวน 91 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.8 เช่น DTAC AIS อันดับ 2 ธุรกิจธนาคารและการเงิน มีจำนวน 43 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ คิวิกแคช เป็นต้น อันดับ 3 ธุรกิจประกัน จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.4 เช่น ไทยประกันชีวิต AIA เป็นต้น และสุดท้ายธุรกิจบริการอื่นๆ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.4 ได้แก่ Bug line, Pfizer เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการดังกล่าวแล้ว จึงนำไปให้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 ท่าน แยกกันทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการลงรหัสในรูปแบบฟอร์มลงรหัส (Coding form) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยพบว่าความน่าเชื่อถือ (Intercoder reliability) ของการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.69 โดยสามารถแยกประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 2. วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา 3. จุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1. แสดงภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	106	27.6
2. กลยุทธ์การร่ำอารมณ์	92	24.0
3. กลยุทธ์แบบทั่วไป	52	13.5
4. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	47	12.2
5. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก	24	6.3
6. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า	20	5.2
7. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	16	4.2
8. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง	14	3.6
9. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์	12	3.1
10. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ	1	0.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 เป็นระยะเวลา 1 ปีนั้น มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาครบทุกรูปแบบที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ใช้มากที่สุดเป็นจำนวน 106 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 จากจำนวนโฆษณาทั้งหมด 384 ชิ้น รองลงมาคือ กลยุทธ์การร่ำอารมณ์ มีจำนวน 92 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.0 สำหรับอันดับที่ 3 คือกลยุทธ์แบบทั่วไป และอันดับที่ 4 คือกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น มีการใช้เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 47 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ในขณะที่กลยุทธ์การเปรียบเทียบ มีการใช้น้อยที่สุด เพียง 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของ ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้งหมดเท่านั้น

ประเด็นที่ 2. แสดงรูปแบบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของ ธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ซึ่งมีจำนวน งานโฆษณาทั้งสิ้น 106 ชั้น มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทต่างๆดังแสดงใน ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจการบิน	ธุรกิจเสริม ความงาม		
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	46 (95.8%)	2 (4.2%)	-	48	45.3
2. กลยุทธ์แบบทั่วไป	21 (91.3%)	1 (4.3%)	1 (4.3%)	23	21.7
3. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก	13 (100.0%)	-	-	13	12.3
4. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	10 (83.3%)	2 (16.7%)	-	12	11.3
5. กลยุทธ์การเข้าอารมณ์	3 (37.5%)	4 (50.0%)	1 (12.5%)	8	7.5
6. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	2 (100.0%)	-	-	2	1.9
รวม	95 (89.6%)	9 (8.5%)	2 (1.9%)	106	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่ จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน มีการใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ 48 ชั้น คิด เป็นร้อยละ 45.3 โดยมีใช้ในธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด ถึง 46 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 95.8 ขณะที่ธุรกิจ การบินมีใช้เพียง 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 เท่านั้น อันดับที่ 2 คือกลยุทธ์แบบทั่วไป มีจำนวน 23 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยมีใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน คือ 21 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 91.3 ธุรกิจการบินและธุรกิจเสริมความงามมีใช้เท่ากัน คือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 4.3

ในขณะที่อันดับ 3 และ 4 คือกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก และกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีปริมาณการใช้ใกล้เคียงกัน คือ 13 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 12 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ โดยกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก มีใช้ในธุรกิจร้านอาหารเพียงอย่างเดียว จำนวน 13 ขึ้น ส่วนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีใช้ในธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 10 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.3 และธุรกิจการบิน 2 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.7

อันดับ 5 กลยุทธ์การร้านอาหารมณเฑาะว์พบว่ามีการใช้ใกล้เคียงกันในธุรกิจการบินและธุรกิจร้านอาหาร โดยมีจำนวน 4 ขึ้น ร้อยละ 50 และ 3 ขึ้น ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าธุรกิจการบินใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณเฑาะว์มากที่สุด จำนวน 4 ขึ้น จากงานโฆษณาของธุรกิจการบินทั้งหมด 9 ขึ้น ขณะที่กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม มีการนำมาใช้น้อยที่สุด คือ 2 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยใช้ในงานของธุรกิจร้านอาหารทั้ง 2 ขึ้น

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 79 ขึ้น มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทต่างๆดังแสดงในตารางที่ 4.8

จากตารางที่ 4.8 พบว่าภาพยนตรโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวน 35 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 44.3 ใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านขายสินค้า จำนวน 34 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 97.1

อันดับ 2 คือกลยุทธ์การร้านอาหารมณเฑาะว์ จำนวน 16 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีใช้มากที่สุดในงานของธุรกิจร้านขายสินค้าเช่นกัน จำนวน 9 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา จำนวน 3 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับที่ 3 คือกลยุทธ์แบบทั่วไป มีจำนวน 9 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 โดยมีใช้มากที่สุดในงานของธุรกิจร้านขายสินค้า จำนวน 7 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 77.8

กลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก และ กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ซึ่งมีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน คือ 1 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก ใช้ในงานของธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ใช้ในธุรกิจร้านขายสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ					รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้านขายสินค้า	ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน	ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา	ธุรกิจขนส่งสินค้า	อื่นๆ		
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	34 (97.1%)	-	1 (2.9%)	-	-	35	44.3
2. กลยุทธ์การร้านอาหาร	9 (56.3%)	2 (12.5%)	3 (18.8%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	16	20.3
3. กลยุทธ์แบบทั่วไป	7 (77.8%)	-	1 (11.1%)	1 (11.1%)	-	9	11.4
4. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง	2 (33.3%)	2 (33.3%)	-	2 (33.3%)	-	6	7.6
5. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า	3 (60.0%)	1 (20.0%)	-	1 (20.0%)	-	5	6.3
6. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	2 (66.7%)	1 (33.3%)	-	-	-	3	3.8
7. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	3 (100.0%)	-	-	-	-	3	3.8
8. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก	-	-	1 (100.0%)	-	-	1	1.3
9. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์	1 (100.0%)	-	-	-	-	1	1.3
รวม	61 (77.2%)	6 (7.6%)	6 (7.6%)	5 (6.3%)	1 (1.3%)	79	100

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 36 ชิ้น มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทต่างๆดังแสดงในตารางที่ 4.9

จากตารางที่ 4.9 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยมีใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง เช่นเคเบิลทีวี โรง

ภาพยนตร์ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 72.7 และในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ	ธุรกิจบันเทิง	ธุรกิจการศึกษา		
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	3 (27.3%)	8 (72.7%)	-	11	30.6
2. กลยุทธ์แบบทั่วไป	9 (90.0%)	1 (10.0%)	-	10	27.8
3. กลยุทธ์การเร้าอารมณ์	4 (50.0%)	2 (25.0%)	2 (25.0%)	8	22.2
4. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง	-	2 (100.0%)	-	2	5.6
5. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	2 (100.0%)	-	-	2	5.6
6. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	-	2 (100.0%)	-	2	5.6
7. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า	-	1 (100.0%)	-	1	2.8
รวม	18 (50.0%)	16 (44.4%)	2 (5.6%)	36	100

โดยมีจำนวนใกล้เคียงกับ กลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้มากที่สุดในงานของธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 90 อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ มีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยมีใช้มากที่สุดในงานธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50 ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจการศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า มีจำนวนการใช้ที่น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยใช้ในงานโฆษณาของธุรกิจบันเทิง

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 163 ชิ้น มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทต่างๆดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้				รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจการสื่อสาร	ธุรกิจธนาคารและการเงิน	ธุรกิจประกัน	อื่นๆ		
1. กลยุทธ์การเร้าอารมณ์	36 (60.0%)	13 (21.7%)	6 (10.0%)	5 (8.3%)	60	36.8
2. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	11 (36.7%)	11 (36.7%)	6 (20.0%)	2 (6.7%)	30	18.4
3. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า	10 (71.4%)	2 (14.3%)	-	2 (14.3%)	14	8.6
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	9 (75.0%)	2 (16.7%)	1 (8.3%)	-	12	7.4
5. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์	5 (45.5%)	5 (45.5%)	-	1 (9.1%)	11	6.7
6. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก	8 (80.0%)	2 (20.0%)	-	-	10	6.1
7. กลยุทธ์แบบทั่วไป	4 (40.0%)	3 (30.0%)	3 (30.0%)	-	10	6.1
8. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	5 (55.6%)	3 (33.3%)	-	1 (11.1%)	9	5.5
9. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	6	3.7
10. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ	1 (100.0%)	-	-	-	1	0.6
รวม	91 (55.8%)	43 (26.4%)	17 (10.4%)	12 (7.4%)	163	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีการใช้กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.8 โดยมีใช้มากที่สุดในงานโฆษณาของธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60 ขณะที่ธุรกิจธนาคารและการเงินมีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.7 ธุรกิจประกัน และธุรกิจอื่นๆ มีจำนวน 6 ชิ้น และ 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 8.3 ตามลำดับ

อันดับ 2 ได้แก่ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 โดยใช้มากที่สุดในโฆษณาของ ธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจธนาคารและการเงิน จำนวน 11 ชิ้นเท่ากัน คิด

เป็นร้อยละ 36.7 ส่วนอันดับ 3 กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า มีจำนวนการใช้ 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.4

ในขณะที่กลยุทธ์การเปรียบเทียบ มีจำนวนการใช้น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยเป็นการใช้ในธุรกิจการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1. แสดงภาพรวมทั้งหมดของรูปแบบการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ซึ่งในการลงรหัสสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังตารางที่ 4.11

จากตารางที่ 4.11 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 เป็นระยะเวลา 1 ปีนั้น มีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาครบทุกรูปแบบที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบเดี่ยวหนึ่งของชีวิตมากเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวน 98 ชิ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยใกล้เคียงกับอันดับ 2 คือ การนำเสนอที่ตัวสินค้า ซึ่งมีจำนวน 96 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3 และในอันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า จำนวน 78 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับต่อมาคือการนำเสนอด้วยเพลง จำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.3

ในอันดับต่อมาพบว่า วิธีการนำเสนอด้วยเรื่องราว ชุดภาพเหตุการณ์ และการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ มีจำนวนการใช้ที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 45 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 43 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้น้อยที่สุดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เรื่องล้อเลียน จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และการสร้างตัวแทนความคิด จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์
โฆษณาของธุรกิจบริการ

ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. เสียหนึ่งชีวิต	98	15.7
2. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	96	15.3
3. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	78	12.5
4. การนำเสนอด้วยเพลง	58	9.3
5. เรื่องราว	48	7.7
6. ชุดภาพเหตุการณ์	45	7.2
7. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่	43	6.9
8. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน	32	5.1
9. การนำเสนอเชิงสารคดี	28	4.5
10. การสาธิตสินค้า	24	3.8
10.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า	(20)	(3.2)
10.2 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า	(3)	(0.5)
10.3 การสาธิตแบบ กราฟิก	(1)	(0.2)
11. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์	18	2.9
12. การนำเสนอแบบเพื่อน	17	2.7
13. การใช้ผู้แสดง	16	2.6
13.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(12)	(1.9)
13.2 การใช้โฆษกเป็นคนขาย	(3)	(0.5)
13.3 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(1)	(0.2)
14. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	15	2.4
14.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลรับรองสินค้าที่ใช้	(13)	(2.1)
14.2 การใช้บุคคลธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้	(2)	(0.3)
15. เรื่องล้อเลียน	8	1.3
16. การสร้างตัวแทนความคิด	2	0.3
รวม	626	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเด็นที่ 2. แสดงรูปแบบการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์
โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 106 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 106) โดยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.12

จากตารางที่ 4.12 พบว่าวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้ามีการใช้มากที่สุด เป็นจำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยมีการใช้เฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร อันดับ 2 การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งมีใช้เฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร เช่นกัน ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ KFC เป็นต้น

ในอันดับต่อไปนั้นมีจำนวนการใช้ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 3 ชุดภาพเหตุการณ์ จำนวน 12 ชิ้น ร้อยละ 7.3 ใช้มากที่สุดใน ธุรกิจร้านอาหารจำนวน 11 ชิ้น ร้อยละ 91.7 อันดับที่ 4 การนำเสนอด้วยเพลง จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 ใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านอาหาร เช่นกัน จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.8 ขณะที่อันดับ 5 และอันดับ 6 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า มีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน คือ 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.1 ซึ่งทั้ง 2 ประเภทล้วนมีการใช้มากที่สุดในโฆษณาของธุรกิจร้านอาหาร คือจำนวน 10 ชิ้น และ 8 ชิ้น (ร้อยละ 80) ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อยที่สุด มีจำนวนการใช้เท่ากัน คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 ประกอบด้วย การใช้ผู้แสดง โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก ใช้ในธุรกิจการบิน และการสร้างตัวแทนความคิด รวมถึงการใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ ซึ่งใช้ในธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 79 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 79) โดยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.13

จากตารางที่ 4.13 พบว่าวิธีการนำเสนอที่นิยมใช้กันมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต มีจำนวนมากที่สุด คือ 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยมีใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านขายสินค้า จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีการใช้ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ธุรกิจขนส่งสินค้า จำนวนเท่ากันคือ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน

ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับ สิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจ ร้านอาหาร	ธุรกิจการ บิน	ธุรกิจเสริม ความงาม		
1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	60 (100.0%)	-	-	60	36.6
2. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็น การ์ตูน	21 (100.0%)	-	-	21	12.8
3. ชุดภาพเหตุการณ์	11 (91.7%)	1 (8.3%)	-	12	7.3
4. การนำเสนอด้วยเพลง	9 (81.8%)	2 (18.2%)	-	11	6.7
5. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	10 (100.0%)	-	-	10	6.1
6. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ สินค้า	8 (80.0%)	2 (20.0%)	-	10	6.1
7. การนำเสนอแบบเพื่อน	9 (100.0%)	-	-	9	5.5
8. การสาธิตสินค้า	6 (75.0%)	2 (25.0%)	-	8	4.9
8.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า	(6)	(1)	-	(7)	(4.3)
8.2 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า	-	(1)	-	(1)	(0.6)
9. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่	7 (100.0%)	-	-	7	4.3
10. การนำเสนอเชิงสารคดี	2 (40.0%)	3 (60.0%)	-	5	3.0
11. เรื่องราว	4 (100.0%)	-	-	4	2.4
12. เรื่องล้อเลียน	2 (100.0%)	-	-	2	1.2
13. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	-	-	2 (100.0%)	2	1.2
13.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น บุคคลรับรองสินค้าที่ใช้	-	-	(2)	(2)	(1.2)
14. การใช้ผู้แสดง	-	1 (100.0%)	-	1	0.6
14.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	-	(1)	-	(1)	(0.6)
15. การสร้างตัวแทนความคิด	1 (100.0%)	-	-	1	0.6
16. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์	1 (100.0%)	-	-	1	0.6
รวม	151 (92.1%)	11 (6.7%)	2 (1.2%)	164	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ

ประเภทของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่ง ไปยังสิ่งของ					รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้านค้า สินค้า	ธุรกิจสถานี บริการ น้ำมัน	ธุรกิจซ่อม และ บำรุงรักษา	ธุรกิจขนส่ง สินค้า	อื่นๆ		
1. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	19 (76.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	-	25	21.9
2. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	24 (100.0%)	-	-	-	-	24	21.1
3. เรื่องราว	6 (46.2%)	1 (7.7%)	1 (7.7%)	5 (38.5%)	-	13	11.4
4. การนำเสนอรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้ใช้สินค้า	5 (71.4%)	-	-	1 (14.3%)	1 (14.3%)	7	6.1
5. การให้ผู้แสดง	4 (66.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	-	-	6	5.3
5.1 การให้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นโฆษก	3 (100.0%)	-	-	-	-	(3)	(2.6)
5.2 การใช้โฆษกเป็น คนขาย	1 (50.0%)	-	1 (50.0%)	-	-	(2)	(1.8)
5.3 การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็น โฆษก	-	1 (100.0%)	-	-	-	(1)	(0.9)
6. การสาธิตสินค้า	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	-	-	5	4.4
6.1 การอธิบาย / การใช้ สินค้า	(2)	(1)	(1)	-	-	(4)	(3.5)
6.2 การสาธิตแบบ กราฟิก	-	(1)	-	-	-	(1)	(0.9)
7. การนำเสนอด้วยเพลง	4 (80.0%)	1 (20.0%)	-	-	-	5	4.4
8. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์	2 (40.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	-	-	5	4.4
9. การนำเสนอแบบเพื่อน เพื่อน	2 (50.0%)	1 (25.0%)	1 (25.0%)	-	-	4	3.5
10. การนำเสนอในรูปแบบแปลก ใหม่	1 (25.0%)	3 (75.0%)	-	-	-	4	3.5
11. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน	3 (75.0%)	1 (25.0%)	-	-	-	4	3.5
12. ชุดภาพเหตุการณ์	3 (100.0%)	-	-	-	-	3	2.6

ประเภทของวิธีการนำเสนอ	ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ					รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้านขาย สินค้า	ธุรกิจสถานี บริการ น้ำมัน	ธุรกิจซ่อม และ บำรุงรักษา	ธุรกิจขนส่ง สินค้า	อื่นๆ		
13. การนำเสนอเชิงสารคดี	1 (33.3%)	-	1 (33.3%)	1 (33.3%)	-	3	2.6
14. เรื่องล้อเลียน	1 (33.3%)	-	1 (33.3%)	1 (33.3%)	-	3	2.6
15. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	2 (100.0%)	-	-	-	-	2	1.8
15.1 การใช้บุคคลธรรมดา มารับรองสินค้าที่ใช้	(2)	-	-	-	-	(2)	(1.8)
16. การสร้างตัวแทนความคิด	-	1 (100.0%)	-	-	-	1	0.9
รวม	79 (69.3%)	15(13.1%)	9 (7.9%)	10 (8.8%)	1 (0.9%)	114	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อันดับ 2 คือการนำเสนอที่ตัวสินค้า ซึ่งมีจำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.1 โดยใช้ในธุรกิจร้านขายสินค้า ทั้ง 24 ชิ้น

อันดับ 3 คือ เรื่องราว จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีใช้มากที่สุดใน ธุรกิจร้านขายสินค้า จำนวน 6 ชิ้น ร้อยละ 46.2 และธุรกิจขนส่งสินค้า จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.5 ขณะที่วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุด คือ การสร้างตัวแทนความคิด มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยใช้ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการบริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 36 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 36) โดยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.14

จากตารางที่ 4.14 พบว่า วิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้า กับ การนำเสนอเชิงสารคดี มีจำนวนการใช้มากที่สุดเท่ากัน คือ 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้า มีใช้มากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.6 และธุรกิจบันเทิง 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนการนำเสนอเชิงสารคดี ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจทั้ง 9 ชิ้น

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์
โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน

ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิด สร้างสรรค์งานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจท่องเที่ยวหรือ พักผ่อนหย่อนใจ	ธุรกิจบันเทิง	ธุรกิจ การศึกษา		
1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	5 (55.6%)	4 (44.4%)	-	9	17.3
2. การนำเสนอเชิงสารคดี	9 (100.0%)	-	-	9	17.3
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	-	5 (83.3%)	1 (16.7%)	6	11.5
4. ชุดภาพเหตุการณ์	4 (66.7%)	2 (33.3%)	-	6	11.5
5. การนำเสนอด้วยเพลง	3 (60.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	5	9.6
6. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่	1 (25.0%)	3 (75.0%)	-	4	7.7
7. เรื่องราว	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3	5.8
8. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้สินค้า	2 (66.7 %)	1 (33.3%)	-	3	5.8
9. การสาธิตสินค้า	1 (33.3%)	2 (66.7%)	-	3	5.8
9.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า	(1)	(2)	-	(3)	(5.8)
10. การใช้ผู้แสดง	3 (100.0%)	-	-	3	5.8
10.1 การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็น โฆษณา	(3)	-	-	(3)	(5.8)
11. การนำเสนอแบบเพื่อน	-	1 (100.0%)	-	1	1.9
รวม	29 (55.8%)	20 (38.5%)	3 (5.8%)	52	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เช่นเดียวกับ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต และชุดภาพเหตุการณ์ ในอันดับรองลงมาซึ่งมีจำนวน
เท่ากัน คือ 6 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยเลี้ยวหนึ่งของชีวิต มีใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง จำนวน
5 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 83.3 และชุดภาพเหตุการณ์มีใช้มากที่สุดใน ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อน
ใจ จำนวน 4 ขึ้น ร้อยละ 66.7

นอกจากนี้ในอันดับต่อมาคือ การนำเสนอด้วยเพลง และการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่
มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือ 5 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ 4 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

โดยการนำเสนอด้วยเพลง มีใช้มากที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 3 ชั้น ร้อยละ 60.0 และการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ มีใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75.0 ในขณะที่การนำเสนอแบบเพื่อฝันมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่านั้น โดยเป็นการใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบันเทิง

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 163 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 163) โดยวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.15

จากตารางที่ 4.15 พบว่า วิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 58 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 โดยมีใช้มากที่สุดใน ธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 44 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75.9 ธุรกิจธนาคารและการเงิน จำนวน 9 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 15.5 ธุรกิจประกัน จำนวน 4 ชั้น ร้อยละ 6.9 และธุรกิจอื่นๆ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.7 ซึ่งในอันดับ 1 นี้มีความใกล้เคียงมากกับอันดับ 2 เสียขหนึ่งขีวิต มีจำนวน 57 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 27 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 47.4 และธุรกิจธนาคารและการเงิน จำนวน 18 ชั้น ร้อยละ 31.6

ต่อมาอันดับ 3 ได้แก่การนำเสนอด้วยเพลง 37 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 22 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 59.5 และธุรกิจธนาคารและการเงิน จำนวน 8 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 21.6

ส่วนในอันดับ 4 และ 5 คือเรื่องราว และการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 28 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดย เรื่องราวใช้มากในธุรกิจการสื่อสาร 15 ชั้น ร้อยละ 53.6 และธุรกิจธนาคารและการเงิน 11 ชั้น ร้อยละ 39.3 ส่วนการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ ใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร 17 ชั้น ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ธุรกิจธนาคารและการเงิน รวมถึงธุรกิจประกัน มีการใช้เท่ากัน คือ 4 ชั้น ร้อยละ 14.3 และในอันดับ 6 ชุดภาพเหตุการณ์ จำนวน 24 ชั้น ร้อยละ 8.1 พบว่าใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 16 ชั้น ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ธุรกิจธนาคารและการเงิน 5 ชั้น ร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้				รวม (10 0%)	ร้อยละ
	ธุรกิจการสื่อสาร	ธุรกิจธนาคารและการเงิน	ธุรกิจประกัน	อื่นๆ		
1. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	44 (75.9%)	9 (15.5%)	4 (6.9%)	1 (1.7%)	58	19.6
2. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	27 (47.4%)	18 (31.6%)	7 (12.3%)	5 (8.8%)	57	19.3
3. การนำเสนอด้วยเพลง	22 (59.5%)	8 (21.6%)	4 (10.8%)	3 (8.1%)	37	12.5
4. เรื่องราว	15 (53.6%)	11 (39.3%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	28	9.5
5. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่	17 (60.7%)	4 (14.3%)	4 (14.3%)	3 (10.7%)	28	9.5
6. ชุดภาพเหตุการณ์	16 (66.7%)	5 (20.8%)	2 (8.3%)	1 (4.2%)	24	8.1
7. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์	6 (50.0%)	4 (33.3%)	2 (16.7%)	-	12	4.1
8. การนำเสนอเชิงสารคดี	3 (27.3%)	7 (63.6%)	1 (9.1%)	-	11	3.7
9. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	8 (72.7%)	3 (27.3%)	-	-	11	3.7
9.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลรับรองสินค้าที่ใช้	(8)	(3)	-	-	(11)	(3.7)
10. การสาธิตสินค้า	8 (100.0%)	-	-	-	8	2.7
10.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า	(6)	-	-	-	(6)	(2.0)
10.2 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า	(2)	-	-	-	(2)	(0.7)
11. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน	3 (42.9%)	1 (14.3%)	-	3 (42.9%)	7	2.4
12. การใช้ผู้แสดง	2 (33.3%)	3 (50.0%)	1 (16.7%)	-	6	2.0
12.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(1)	(3)	(1)	-	(5)	(1.7)
12.2 การใช้โฆษกเป็นคนขาย	(1)	-	-	-	(1)	(0.3)
13. การนำเสนอแบบเพื่อน	2 (66.7%)	1 (33.3%)	-	-	3	1.0
14. เรื่องล้อเลียน		1 (33.3%)	1 (33.3%)	1(33.3%)	3	1.0
15. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	2 (66.7%)	1 (33.3%)	-	-	3	1.0
รวม	175 (59.1%)	76 (25.7%)	27 (9.1%)	18 (6.1%)	296	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วิธีการที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดได้แก่ การนำเสนอแบบเพื่อฝัน เรื่องล้อเลียน และการนำเสนอที่ตัวสินค้า มีจำนวนการใช้ที่เท่ากันคือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยการนำเสนอแบบเพื่อฝันมีการนำไปใช้ในธุรกิจการสื่อสาร 2 ชั้น ร้อยละ 66.7 และธุรกิจธนาคารและการเงิน 1 ชั้น ร้อยละ 33.3 เรื่องล้อเลียน มีการใช้ในธุรกิจธนาคารและการเงิน ธุรกิจประกัน และธุรกิจอื่นๆ อย่างละ 1 ชั้น ขณะที่การนำเสนอที่ตัวสินค้า มีการใช้ในธุรกิจการสื่อสาร 2 ชั้น ร้อยละ 66.7 และธุรกิจธนาคารและการเงิน 1 ชั้น ร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 4 : แสดงรูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ประเด็นที่ 1. แสดงภาพรวมทั้งหมดของจุดจูงใจในงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ซึ่งในการลงรหัสสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบดังตารางที่ 4.16

จากตารางที่ 4.16 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 เป็นระยะเวลา 1 ปีนั้นมีการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาครบทุกรูปแบบที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยจุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า มีการใช้มากที่สุด จำนวน 125 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับ 2 ได้แก่จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน จำนวน 90 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.2 อันดับ 3 ได้แก่จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล จำนวน 76 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 10.3

ขณะที่อันดับ 4 จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ อันดับ 5 จุดจูงใจด้านความรัก และอันดับ 6 จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส มีจำนวนการใช้ที่ใกล้เคียงกันคือ 66 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 65 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 63 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และจุดจูงใจที่มีการใช้น้อยที่สุดคือจุดจูงใจด้านความโกรธ จำนวนเพียง 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 เท่านั้น

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนจุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

ประเภทของจุดมุ่งใจในงานโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	125	16.9
2. จุดมุ่งใจด้านความตกลงขั้น	90	12.2
3. จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	76	10.3
4. จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ	66	8.9
5. จุดมุ่งใจด้านความรัก	65	8.8
6. จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส	63	8.5
7. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	48	6.5
8. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	38	5.1
9. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	35	4.7
10. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	29	3.9
11. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง	26	3.5
12. จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม	21	2.8
13. จุดมุ่งใจทางเพศ	15	2.0
14. จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม	13	1.8
15. จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ	7	0.9
16. จุดมุ่งใจด้านความกลัว	6	0.8
17. จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย	5	0.7
18. จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ	4	0.5
19. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด	4	0.5
20. จุดมุ่งใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่งขั้น	3	0.4
21. จุดมุ่งใจด้านความโกรธ	1	0.1
รวม	740	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเด็นที่ 2. แสดงรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 106 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของจุดมุ่งใจในงานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 106) โดยจุดมุ่งใจในงานโฆษณาประเภทต่างๆ ได้แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนจุดจูงใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน

ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจการบิน	ธุรกิจเสริมความงาม		
1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ	47 (95.9%)	2 (4.1%)	-	49	20.2
2. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส	45 (93.8%)	3 (6.3%)	-	48	19.8
3. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	40 (95.2%)	2 (4.8%)	-	42	17.4
4. จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	31 (91.2%)	3 (8.8%)	-	34	14.0
5. จุดจูงใจด้านความตกลงขบขัน	14 (100.0%)	-	-	14	5.8
6. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่	11 (91.7%)	1 (8.3%)	-	12	5.0
7. จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม	10 (83.3%)	2 (16.7%)	-	12	5.0
8. จุดจูงใจด้านความรัก	8 (88.9%)	1 (11.1%)	-	9	3.7
9. จุดจูงใจด้านคุณภาพ	3 (50.0%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	6	2.5
10. จุดจูงใจทางเพศ	3 (60.0%)	-	2 (40.0%)	5	2.1
11. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้ไม่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	-	1 (33.3%)	2 (66.7%)	3	1.2
12. จุดจูงใจด้านสุขภาพ	3 (100.0%)	-	-	3	1.2
13. จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม	-	-	1 (100.0%)	1	0.4
14. จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง	-	-	1 (100.0%)	1	0.4
15. จุดจูงใจด้านความกลัว	-	1 (100.0%)	-	1	0.4
16. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย	-	1 (100.0%)	-	1	0.4
17. จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง	-	1 (100.0%)	-	1	0.4
รวม	215 (88.9%)	20 (8.3%)	7 (2.9%)	242	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จุดสนใจในงานโฆษณาที่มีใช้มากที่สุดคือจุดสนใจด้าน คุณลักษณะ จำนวน 49 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 47 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 95.9 และใช้ในธุรกิจการบินเล็กน้อย คือ 2 ซึ้น ร้อยละ 4.1 อันดับ 2 จุดสนใจ ด้านประสาทสัมผัส มีจำนวน 48 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งใช้มากในธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 45 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 93.8 และธุรกิจการบิน 3 ซึ้น ร้อยละ 6.3 ส่วนอันดับ 3 จุดสนใจด้านราคาหรือ ความคุ้มค่า มีจำนวน 42 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.4 ใช้มากในธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 40 ซึ้น คิด เป็นร้อยละ 95.2 และธุรกิจการบิน 2 ซึ้น ร้อยละ 4.8 และในอันดับ 4 ได้แก่จุดสนใจด้านข่าวสาร หรือข้อมูล จำนวน 34 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.0 ซึ่งใช้มากที่สุดใน ธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน จำนวน 31 ซึ้น ร้อยละ 91.2

จุดสนใจที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดได้แก่ จุดสนใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม จุดสนใจ ด้านความนิยมในตัวเอง จุดสนใจด้านความกลัว จุดสนใจด้านความสะดวกสบาย และจุดสนใจ ด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง มีจำนวนการใช้เท่ากันคือ 1 ซึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยจุดสนใจ ด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม จุดสนใจด้านความนิยมในตัวเอง นำมาใช้ในธุรกิจเสริมความ งาม ขณะที่จุดสนใจด้านความกลัว จุดสนใจด้านความสะดวกสบาย และจุดสนใจด้านการ เปรียบเทียบคู่แข่ง ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจการบิน

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ ซึ่งมีจำนวนงาน โฆษณาทั้งสิ้น 79 ซึ้น (เนื่องจากในเรื่องของจุดสนใจในงานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 79) โดยจุดสนใจในงานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงใน ตารางที่ 4.18

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจุดสนใจที่มีการใช้มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่จุดสนใจด้านราคาหรือ ความคุ้มค่า จำนวน 38 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยใช้มากที่สุดใน ธุรกิจร้านขายสินค้า จำนวน 36 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 94.7 และธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา จำนวน 2 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับ 2 ได้แก่ จุดสนใจด้านความตลกขบขัน จำนวน 31 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้มากที่สุดในธุรกิจร้าน ขายสินค้า จำนวน 22 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 71 และธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ธุรกิจซ่อมและ บำรุงรักษา รวมถึงธุรกิจขนส่งสินค้า มีจำนวนการใช้เท่ากันคือ 3 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 9.7 ขณะที่ อันดับ 3 ได้แก่ จุดสนใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล จำนวน 21 ซึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยนำมาใช้ใน ธุรกิจร้านขายสินค้า ทั้ง 21 ซึ้น

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนจุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ
ประเภทที่ 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ

ประเภทของจุดมุ่งใจในงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ					รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจร้าน ขายสินค้า	ธุรกิจสถานี บริการ น้ำมัน	ธุรกิจซ่อม และ บำรุงรักษา	ธุรกิจขนส่ง สินค้า	อื่นๆ		
1. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความ คุ้มค่า	36 (94.7%)	-	2 (5.3%)	-	-	38	26.8
2. จุดมุ่งใจด้านความตกลงขั้น ขั้น	22 (71.0%)	3 (9.7%)	3 (9.7%)	3 (9.7%)	-	31	21.8
3. จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	21 (100.0%)	-	-	-	-	21	14.8
4. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	3 (20.0%)	5 (33.3%)	3 (20.0%)	3 (20.0%)	1 (6.7%)	15	10.6
5. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	6 (50.0%)	1 (8.3%)	2 (16.7%)	3 (25.0%)	-	12	8.5
6. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	2 (40.0%)	3 (60.0%)	-	-	-	5	3.5
7. จุดมุ่งใจด้านความรัก	2 (50.0%)	-	1 (25.0%)	-	1 (25.0%)	4	2.8
8. จุดมุ่งใจด้านประสาธสัมพันธ์	3 (100.0%)	-	-	-	-	3	2.1
9. จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ	2 (66.7%)	-	-	1 (33.3%)	-	3	2.1
10. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้ มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	3 (100.0%)	-	-	-	-	3	2.1
11. จุดมุ่งใจด้านความนิยมใน ตัวเอง	1 (50.0%)	-	-	1 (50.0%)	-	2	1.4
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัว	-	1 (50.0%)	1 (50.0%)	-	-	2	1.4
13. จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย	-	-	1 (100.0%)	-	-	1	0.7
14. จุดมุ่งใจด้านการได้รับการ ยอมรับจากสังคม	1 (100.0%)	-	-	-	-	1	0.7
15. จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ	1 (100.0%)	-	-	-	-	1	0.7
รวม	103 (72.5%)	13 (9.1%)	13 (9.1%)	11 (7.8%)	2 (1.4%)	142	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สำหรับจุดมุ่งใจที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดได้แก่ จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย และจุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงจุดมุ่งใจด้านสุขภาพ ซึ่งมีจำนวนการนำมาใช้เท่ากัน คือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดย จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย นำมาใช้ในธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา ขณะที่จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม และจุดมุ่งใจด้านสุขภาพ ถูกนำมาใช้ในธุรกิจร้านขายสินค้า

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการบริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 36 ชั้น (เนื่องจากในเรื่องของจุดมุ่งใจในงานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 36) โดยจุดมุ่งใจในงานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.19

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในอันดับ 1 และอันดับ 2 นั้นมีจำนวนการใช้ที่เท่ากันนั่นคือ จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส และจุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า โดยมีจำนวน 12 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.4 เท่ากัน โดยจุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส มีการใช้มากในธุรกิจท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 11 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 91.7 และธุรกิจบันเทิง 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 8.3 ขณะที่จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง จำนวน 9 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 75 และธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ 3 คือ จุดมุ่งใจด้านความตลกขบขัน ซึ่งมีจำนวน 10 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 16.1 โดยมีใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง จำนวน 9 ชั้น ร้อยละ 90

ส่วนรูปแบบของจุดมุ่งใจที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุด ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด จุดมุ่งใจทางเพศ และจุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง ทั้ง 6 รูปแบบนี้ มีจำนวนการนำมาใช้เท่ากัน นั่นคือ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยจุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด จุดมุ่งใจทางเพศ และจุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง ล้วนมีการนำมาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ขณะที่จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจการศึกษา

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนจุดจูงใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน

ประเภทของจุดจูงใจในงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน			รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ	ธุรกิจบันเทิง	ธุรกิจการศึกษา		
1. จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส	11 (91.7%)	1 (8.3%)	-	12	19.4
2. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	3 (25.0%)	9 (75.0%)	-	12	19.4
3. จุดจูงใจด้านความตกลงขบขัน	1 (10.0%)	9 (90.0%)	-	10	16.1
4. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ	6 (75.0%)	2 (25.0%)	-	8	12.9
5. จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	4 (80.0%)	1 (20.0%)	-	5	8.1
6. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	3 (100.0%)	-	-	3	4.8
7. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่	1 (33.3%)	2 (66.7%)	-	3	4.8
8. จุดจูงใจด้านความรัก	-	1 (50.0%)	1 (50.0%)	2	3.2
9. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย	-	1 (100.0%)	-	1	1.6
10. จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม	1 (100.0%)	-	-	1	1.6
11. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย	1 (100.0%)	-	-	1	1.6
12. จุดจูงใจด้านคุณภาพ	-	-	1 (100.0%)	1	1.6
13. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด	1 (100.0%)	-	-	1	1.6
14. จุดจูงใจทางเพศ	1 (100.0%)	-	-	1	1.6
15. จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง	1 (100.0%)	-	-	1	1.6
รวม	34 (54.8%)	26 (41.9%)	2 (3.2%)	62	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีจำนวนงานโฆษณาทั้งสิ้น 163 ชิ้น (เนื่องจากในเรื่องของจุดจูงใจในงานโฆษณานั้นสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมที่ได้จึงไม่เท่ากับ 163) โดยจุดจูงใจในงานโฆษณาประเภทต่างๆได้แสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนจุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ
ประเภทที่ 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

ประเภทของจุดมุ่งใจในงานโฆษณา	ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้				รวม (100%)	ร้อยละ
	ธุรกิจการ สื่อสาร	ธุรกิจธนาคาร และการเงิน	ธุรกิจ ประกัน	อื่นๆ		
1. จุดมุ่งใจด้านความรัก	28 (56.0%)	18 (36.0%)	4 (8.0%)	-	50	17.0
2. จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน	16 (45.7%)	11 (31.4%)	2 (5.7%)	6 (17.1%)	35	11.9
3. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	27 (81.8%)	5 (15.2%)	1 (3.0%)	-	33	11.2
4. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	17 (60.7%)	4 (14.3%)	4 (14.3%)	3 (10.7%)	28	9.5
5. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง	14 (63.6%)	3 (13.6%)	5 (22.7%)	-	22	7.5
6. จุดมุ่งใจด้านความสะอาดสบาย	10 (47.6%)	5 (23.8%)	1 (4.8%)	5 (23.8%)	21	7.1
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้รับรองสินค้า	8 (40.0%)	8 (40.0%)	4 (20.0%)	-	20	6.8
8. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	12 (75.0%)	2 (12.5%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	16	5.4
9. จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	11 (68.8%)	4 (25.0%)	1 (6.3%)	-	16	5.4
10. จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจาก สังคม	7 (63.6%)	4 (36.4%)	-	-	11	3.7
11. จุดมุ่งใจทางเพศ	6 (66.7%)	1 (11.1%)	-	2 (22.2%)	9	3.1
12. จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม	5 (62.5%)	2 (25.0%)	1 (12.5%)	-	8	2.7
13. จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ	6 (85.7%)	1 (14.3%)	-	-	7	2.4
14. จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ	3 (50.0%)	2 (33.3%)	-	1 (16.7%)	6	2.0
15. จุดมุ่งใจด้านความกลัว	-	-	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3	1.0
16. จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย	-	-	3 (100.0%)	-	3	1.0
17. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด	2 (66.7%)	-	-	1 (33.3%)	3	1.0
18. จุดมุ่งใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง	2 (100.0%)	-	-	-	2	0.7
19. จุดมุ่งใจด้านความโกรธ	1 (100.0%)	-	-	-	1	0.3
รวม	175 (59.5%)	70 (23.8%)	29 (9.9%)	20 (6.8%)	294	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีการใช้จุดมุ่งใจด้านความรัก มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 50
ชิ้น หรือร้อยละ 17.0 โดยใช้มากที่สุดใน ธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 28 ชิ้น ร้อยละ 56 และธุรกิจ

ธนาคารและการเงิน จำนวน 18 ชิ้น ร้อยละ 36.0 และธุรกิจประกัน จำนวน 4 ชิ้น ร้อยละ 8.0 ขณะที่อันดับ 2 จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน และอันดับ 3 จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า มีจำนวนใกล้เคียงกัน นั่นคือ 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ โดยจุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขันใช้ใน ธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 16 ชิ้น ร้อยละ 45.7 และธุรกิจธนาคารและการเงิน 11 ชิ้น ร้อยละ 31.4 ส่วนอันดับ 3 จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ใช้มากที่สุดใน ธุรกิจการสื่อสาร จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.8 และธุรกิจธนาคารและการเงิน จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.2

ขณะที่จุดมุ่งใจด้านความโกรธมีการใช้น้อยที่สุด จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของ ธุรกิจการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 : แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนของการแสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบนี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1. แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ดังตารางที่ 4.21

จากตารางที่ 4.21 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นหลัก มีจำนวนถึง 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของภาพยนตร์โฆษณาในประเภทนี้ทั้งหมด รองลงมาคือกลยุทธ์แบบทั่วไป มีจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.7 และในอันดับที่ 3 ได้แก่กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.3 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่มักใช้ในธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในภาพยนตร์
โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	รวม	ประเภทของธุรกิจบริการ							
		1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน		2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ		3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน		4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. กลยุทธ์แบบทั่วไป	52	23	21.7	9	11.4	10	27.8	10	6.1
2. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก	24	13	12.3	1	1.3	0	0.0	10	6.1
3. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า	20	0	0.0	5	6.3	1	2.8	14	8.6
4. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง	14	0	0.0	6	7.6	2	5.6	6	3.7
5. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ	1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6
6. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า	47	12	11.3	3	3.8	2	5.6	30	18.4
7. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม	16	2	1.9	3	3.8	2	5.6	9	5.5
8. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	106	48	45.3	35	44.3	11	30.6	12	7.4
9. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์	12	0	0.0	1	1.3	0	0.0	11	6.7
10. กลยุทธ์การรื้ออารมณ์	92	8	7.5	16	20.3	8	22.2	60	36.8
รวม	384	106	100	79	100	36	100	163	100

ขณะที่กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรมมีการใช้น้อยที่สุด เพียง 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่านั้น อย่างไรก็ตามยังมีกลยุทธ์บางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในประเภทนี้เลย นั่นคือ กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง กลยุทธ์การเปรียบเทียบ และกลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุดเช่นเดียวกับธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน โดยมีจำนวนถึง 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.3 ขณะที่อันดับ 2 ได้แก่ กลยุทธ์การเจ้าอารมณ์ มีจำนวนเพียง 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับ 3 ได้แก่กลยุทธ์แบบทั่วไป จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าธุรกิจร้านขายสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวมากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น

ขณะที่กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก และกลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีจำนวนการใช้น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่านั้น อย่างไรก็ตามยังคงมีกลยุทธ์ในบางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ นั่นคือ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ นั่นเอง

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน ในประเภทนี้ ยังคงมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกับธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน และธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ โดยมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนอันดับที่ 2 ได้แก่ กลยุทธ์แบบทั่วไป จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอันดับ 3 ได้แก่ กลยุทธ์การเจ้าอารมณ์ มีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.2 และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีใช้มากที่สุดในธุรกิจบันเทิง ส่วนกลยุทธ์แบบทั่วไปและกลยุทธ์การเจ้าอารมณ์ มีใช้มากที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ

ขณะที่กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า มีจำนวนการใช้น้อยที่สุดคือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่านั้น และยังคงมีกลยุทธ์บางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทนี้เลย นั่นคือ กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก กลยุทธ์การเปรียบเทียบ และกลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้ในประเภทนี้นั้นมีความแตกต่างจาก 3 ประเภทแรก กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การเจ้าอารมณ์ มีจำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 30 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่

โดดเด่นเฉพาะสินค้า จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวส่วนใหญ่มีใช้ในธุรกิจการสื่อสาร

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นี้มีการใช้กลยุทธ์ครบทุกรูปแบบ โดยกลยุทธ์การเปรียบเทียบ มีใช้น้อยที่สุดนั่นคือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเปรียบเทียบ นี้มีใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นี้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น

นอกจากนี้จากผลวิจัยเปรียบเทียบดังกล่าวยังสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้มากที่สุดจากจำนวนการใช้รวมกันในธุรกิจบริการทุกประเภท นอกจากนี้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 2 และ 3 ยังมีปริมาณการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้มากที่สุด แต่สำหรับธุรกิจบริการประเภทที่ 4 กลับมีการใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่นเดียวกับกับกลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งมีปริมาณการใช้มากเป็นอันดับ 3 จากจำนวนการใช้รวมกันในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยกลยุทธ์แบบทั่วไปนี้มีการใช้ค่อนข้างสูงในธุรกิจบริการประเภทที่ 3, 1 และ 2 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันก็มีปริมาณการใช้ค่อนข้างน้อยในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งเป็นเช่นเดียวกับกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในขณะที่กลยุทธ์การร่ำอาวมณซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้มากเป็นอันดับ 2 จากจำนวนการใช้รวมกันในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยกลยุทธ์นี้มีการใช้มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกันในธุรกิจบริการประเภทที่ 4, 3 และ 2 ตามลำดับในขณะที่มีใช้ค่อนข้างน้อยมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 1

นอกจากกลยุทธ์การร่ำอาวมณแล้ว ยังมีกลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 กลยุทธ์นี้มักใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 3, 4 และ 2 ตามลำดับ แต่ใช้ค่อนข้างน้อยมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 เช่นเดียวกับกับกลยุทธ์การร่ำอาวมณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า นิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การกล่าวเกินจริงนิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภทนี้พบว่าไม่มีการนำมาใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ขณะที่กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม เป็นกลยุทธ์ที่มีใช้ในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 3 มีการ

ใช้มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 3 ตามลำดับโดยธุรกิจบริการประเภทที่ 1 มีใช้น้อยมาก

สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก พบว่ามีการใช้มากที่สุดในการใช้ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 2 โดยไม่มีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 เลย ในขณะที่กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ มีใช้มากที่สุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 โดยไม่มีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 เลย

อย่างไรก็ตามสำหรับกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ามีการใช้ในปริมาณใกล้เคียงกันในธุรกิจบริการทุกประเภทโดย มีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 3 และ 2 ตามลำดับ

สำหรับกลยุทธ์การเปรียบเทียบเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่ามีการใช้ในธุรกิจบริการเพียงประเภทเดียว นั่นคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เท่านั้น

ประเด็นที่ 2. แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งในการลงรหัสสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังตารางที่ 4.22

จากตารางที่ 4.22 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน วิธีการนำเสนอที่มีการใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอที่ตัวสินค้า มีจำนวนถึง 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับที่ 2 คือ การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอันดับ 3 ได้แก่ ชุดภาพเหตุการณ์ มีจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.3 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวมีใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ประเภทของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา	รวม	ประเภทของธุรกิจบริการ							
		1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน		2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ		3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน		4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า	96	60	36.6	24	21.1	9	17.3	3	1.0
2. การสาธิตสินค้า	24	8	4.9	5	4.4	3	5.8	8	2.7
2.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า	(20)	(7)	(4.3)	(4)	(3.5)	(3)	(5.8)	(6)	(1.9)
2.2 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า	(3)	(1)	(0.6)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(2)	(0.6)
2.3 การสาธิตแบบกราฟิก	(1)	(0)	(0.0)	(1)	(0.9)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
2.4 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ	-	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
2.5 ก่อนใช้ / หลังใช้	-	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
2.6 การทรมานสินค้า / การสาธิตเกินจริง	-	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
2.7 การนำสินค้าไปทดสอบ	-	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
2.8 ความไว้วางใจของผู้สาคิต	-	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	98	10	6.1	25	21.9	6	11.5	57	19.3
4. การใช้ผู้แสดง	16	1	0.6	6	5.3	3	5.8	6	2.0
4.1 การใช้โฆษกเป็นชาย	(3)	(0)	(0.0)	(2)	(1.8)	(0)	(0.0)	(1)	(0.3)
4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก	(1)	(0)	(0.0)	(1)	(0.9)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
4.3 การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก	(12)	(1)	(0.6)	(3)	(2.6)	(3)	(5.8)	(5)	(1.6)
5. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง	15	2	1.2	2	1.8	0	0.0	11	3.7

ประเภทของวิธีการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณา	รวม	ประเภทของธุรกิจบริการ							
		1. บริการ เกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องได้ – มุ่งไป ยังร่างกายคน		2. บริการ เกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องได้ – มุ่งไป ยังสิ่งของ		3. บริการ เกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ – มุ่ง ไปยังจิตใจคน		4. บริการ เกี่ยวกับสิ่งที่จับ ต้องไม่ได้ – มุ่ง ไปยังทรัพย์สินที่ จับต้องไม่ได้	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
5.1 การใช้บุคคล ธรรมดามารับรอง สินค้าที่ใช้	(2)	(0)	(0.0)	(2)	(1.8)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)
5.2 การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงมารับรอง สินค้าที่ใช้	(13)	(2)	(1.2)	(0)	(0.0)	(0)	(0.0)	(11)	(3.7)
6. การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน	32	21	12.8	4	3.5	0	0.0	7	2.4
7. ชุดภาพเหตุการณ์	45	12	7.3	3	2.6	6	11.5	24	8.1
8. เรื่องราว	48	4	2.4	13	11.4	3	5.8	28	9.5
9. เรื่องล้อเลียน	8	2	1.2	3	2.6	0	0.0	3	1.0
10. การนำเสนอด้วยเพลง	58	11	6.7	5	4.4	5	9.6	37	12.5
11. การสร้างตัวแทนความคิด	2	1	0.6	1	0.9	0	0.0	0	0.0
12. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์	18	1	0.6	5	4.4	0	0.0	12	4.1
13. การนำเสนอแบบเพื่อน	17	9	5.5	4	3.5	1	1.9	3	1.0
14. การนำเสนอเชิงสารคดี	28	5	3.0	3	2.6	9	17.3	11	3.7
15. การนำเสนอในรูปแบบ แปลกใหม่	43	7	4.3	4	3.5	4	7.7	28	9.5
16. การนำเสนอรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า	78	10	6.1	7	6.1	3	5.8	58	19.6
รวม	626	164	100	114	100	52	100	296	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นี้มีการใช้วิธีการนำเสนอครบทุกรูปแบบที่นำมาทำการศึกษ
โดยวิธีการนำเสนอที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ การใช้ผู้แสดง โดยเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น
โฆษก การสร้างตัวแทนความคิด และการใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ มีจำนวนเพียง 1 ชิ้น คิด
เป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ วิธีการนำเสนอที่นำมาใช้มากที่สุดคือ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.9 ซึ่งใกล้เคียงกับ อันดับที่ 2 นั่นคือ การนำเสนอที่ตัวสินค้า จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนอันดับที่ 3 ได้แก่ เรื่องราว มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวมีใช้มากที่สุดในการจรรายขายสินค้า

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นี้มีการใช้วิธีการนำเสนอครบทุกรูปแบบที่นำมาทำการศึกษาโดยมีจำนวนการใช้ในแต่ละรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน โดยการสร้างตัวแทนความคิด เป็นรูปแบบที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุด คือ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่านั้น

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีลักษณะที่แตกต่างจากประเภทที่ 1 และ 2 นั่นคือมีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน ทั้งในอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 กล่าวคือ อันดับที่ 1 ได้แก่ การนำเสนอที่ตัวสินค้า และการนำเสนอเชิงสารคดี มีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน นั่นคือ 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.3 และในอันดับที่ 2 ได้แก่ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต และชุดภาพเหตุการณ์ก็มีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน นั่นคือ 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอด้วยเพลง จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้า การนำเสนอเชิงสารคดี ชุดภาพเหตุการณ์ และการนำเสนอด้วยเพลง พบมากในธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ขณะที่ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต พบมากในธุรกิจบันเทิง

ขณะที่วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ การนำเสนอแบบเพื่อน จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 นอกจากนี้ยังมีวิธีการนำเสนอบางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้เลย นั่นคือ การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน เรื่องล้อเลียน การสร้างตัวแทนความคิด และอุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ นั่นเอง

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทนี้นั้น มีความคล้ายคลึงและแตกต่างจาก 3 ประเภทแรก ดังต่อไปนี้ รูปแบบที่มีการใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า มีจำนวน 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 ขณะที่อันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอด้วยเพลง มีจำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวิธีการ

นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว มีใช้ในธุรกิจการสื่อสารมากกว่าธุรกิจบริการอื่น ๆ

ส่วนการนำเสนอที่ตัวสินค้า เรื่องล้อเลียน และการนำเสนอแบบเพื่อฝัน มีจำนวนการใช้ น้อยที่สุด นั่นคือ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ยังมีวิธีการนำเสนอบางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้ นั่นคือการสร้างตัวแทนความคิด

นอกจากนี้จากผลวิจัยเปรียบเทียบดังกล่าวยังสังเกตได้ว่าในกลุ่มของวิธีการนำเสนอที่มี ปริมาณการใช้อยู่ในระดับสูงนั้น วิธีการแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมีปริมาณการใช้มากที่สุดจาก จำนวนรวมของธุรกิจบริการทุกประเภทรวมกัน โดยมีใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 , 4 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นั้นมีใช้น้อยมาก ซึ่งแตกต่างจากวิธีการนำเสนอที่ตัว สินค้า ซึ่งใช้มากที่สุด ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ในขณะที่มีใช้เพียงเล็กน้อยในธุรกิจบริการประเภทที่ 4

สำหรับการนำเสนอแบบการสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน การนำเสนอเชิงสารคดี และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า พบว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบ ดังกล่าวมีลักษณะการใช้ที่โดดเด่นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกันนั้น กล่าวคือ การสร้างตัวละคร เฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน จะมีจำนวนการใช้ที่โดดเด่นในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ในขณะที่ ธุรกิจบริการประเภทจะมีจำนวนการใช้วิธีการนำเสนอแบบนี้ค่อนข้างน้อยมากหรืออาจไม่มีการ ใช้เลยก็ได้ ส่วนการนำเสนอเชิงสารคดี มีความโดดเด่นในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ขณะที่การ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า มีความโดดเด่นในธุรกิจบริการประเภทที่ 4

นอกจากนี้ยังพบว่าวิธีการนำเสนอหลายรูปแบบที่มีใช้ในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยมี จำนวนการใช้ที่ลดหลั่นกันไปตามลำดับ ซึ่งวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ การนำเสนอ ด้วยเพลง ซึ่งมีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 3, 1 และ 2 ตามลำดับ วิธีการนำเสนอแบบเรื่องราว มีใช้มากที่สุด ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 รองลงมา คือธุรกิจบริการประเภทที่ 4, 3 และ 1 ตามลำดับ วิธีการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ มีใช้มาก ที่สุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4, 1 และ 2 ตามลำดับ วิธีการ นำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ ซึ่งมีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจ บริการประเภทที่ 3, 1 และ 2 ตามลำดับ

รวมถึงวิธีการนำเสนอแบบการสาธิตสินค้าซึ่งมีใช้มากที่สุดในการบริการประเภทที่ 3 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 2 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งการนำเสนอแบบสาธิตสินค้านี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการสาธิตแบบการอธิบาย / การใช้สินค้า รองลงมาคือการสาธิตแบบเปรียบเทียบ ระหว่าง 2 สินค้า และการสาธิตแบบกราฟิก ตามลำดับ

ต่อมาคือการนำเสนอแบบเพื่อนซึ่งใช้มากที่สุดในการบริการประเภทที่ 1 รองลงมาคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ และวิธีการนำเสนอแบบการใช้ผู้แสดง พบว่ามีใช้ใน ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 มากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 4 และ 1 ตามลำดับ โดย มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษกมากที่สุด รองลงมาคือการใช้โฆษกเป็นคนขาย และการใช้ ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก ตามลำดับ

ในส่วนของวิธีการนำเสนอแบบการใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์นั้นพบว่าธุรกิจบริการ ประเภทที่ 2 และประเภทที่ 4 มีจำนวนการใช้ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 มีใช้ เล็กน้อย ส่วนธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ไม่มีการใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบนี้เลย เช่นเดียวกับการ ใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง ซึ่งพบว่าไม่มีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 โดยมีจำนวนการใช้ ใกล้เคียงกันในธุรกิจบริการประเภทที่ 4, 2 และ 1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าที่ใช้ รองลงมาคือใช้บุคคลธรรมดามารับรองสินค้าที่ใช้

ในกลุ่มสุดท้ายซึ่งถือเป็นวิธีการนำเสนอที่มีการใช้น้อยนั้น พบว่า เรื่องล้อเลียนมีการใช้ใน ธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 1 และ 4 ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่มีใช้ในธุรกิจบริการประเภท ที่ 3 ส่วนการสร้างตัวแทนความคิดที่มีการใช้น้อยที่สุดนั้น พบว่ามีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 2 เท่านั้น ส่วนธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 นั้น พบว่าไม่มีการใช้วิธีการนำเสนอประเภทนี้

ประเด็นที่ 3. แสดงผลการเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของ ธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งในการลงรหัสสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังตาราง 4.23

จากตารางที่ 4.23 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีการใช้จุดจูง ใจในงานโฆษณารูปแบบต่างๆที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาในธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ประเภทของจุดมุ่งใจในงานโฆษณา	รวม	ประเภทของธุรกิจบริการ							
		1. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน		2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ		3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน		4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้	
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ	66	49	20.2	3	2.1	8	12.9	6	2.0
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	125	42	17.4	38	26.8	12	19.4	33	11.2
3. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	38	6	2.5	15	10.6	1	1.6	16	5.4
4. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	35	1	0.4	12	8.5	1	1.6	21	7.1
5. จุดมุ่งใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง	3	1	0.4	0	0.0	0	0.0	2	0.7
6. จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล	76	34	14.0	21	14.8	5	8.1	16	5.4
7. จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม	21	12	5.0	0	0.0	1	1.6	8	2.7
8. จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ	4	3	1.2	1	0.7	0	0.0	0	0.0
9. จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย	5	0	0.0	1	0.7	1	1.6	3	1.0
10. จุดมุ่งใจด้านความตกลงขั้น	90	14	5.8	31	21.8	10	16.1	35	11.9
11. จุดมุ่งใจด้านความรัก	65	9	3.7	4	2.8	2	3.2	50	17.0
12. จุดมุ่งใจทางเพศ	15	5	2.1	0	0.0	1	1.6	9	3.1
13. จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม	13	1	0.4	1	0.7	0	0.0	11	3.7
14. จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ	7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	2.4
15. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง	26	1	0.4	2	1.4	1	1.6	22	7.5
16. จุดมุ่งใจด้านความกลัว	6	1	0.4	2	1.4	0	0.0	3	1.0
17. จุดมุ่งใจด้านความโกรธ	1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3
18. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด	4	0	0.0	0	0.0	1	1.6	3	1.0
19. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	29	3	1.2	3	2.1	3	4.8	20	6.8
20. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	48	12	5.0	5	3.5	3	4.8	28	9.5
21. จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส	63	48	19.8	3	2.1	12	19.4	0	0.0
รวม	740	242	100	142	100	62	100	294	100

(หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน มีการใช้จุดจูงใจ 3 อันดับแรกในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก นั่นคือ จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ มีจำนวนการใช้มากที่สุด 49 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับ 2 คือ จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส จำนวน 48 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับ 3 คือจุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า จำนวน 42 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.4 และจากการวิจัยพบว่าจุดจูงใจในงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวมีใช้มากที่สุดในธุรกิจร้านอาหาร

ขณะที่จุดจูงใจที่มีใช้น้อยที่สุดได้แก่ จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง และจุดจูงใจด้านความกลัว โดยทั้ง 5 รูปแบบนี้มีการใช้ในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 นอกจากนี้ยังมีจุดจูงใจอีกบางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้เลย นั่นคือ จุดจูงใจด้านความปลอดภัย จุดจูงใจด้านสถานภาพ จุดจูงใจด้านความโกรธ และจุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีการใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า มากที่สุด จำนวน 38 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 ได้แก่ จุดจูงใจด้านความตกลงขบขัน 31 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับ 3 ได้แก่ จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล จำนวน 21 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าจุดจูงใจในงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว พบมากที่สุดในธุรกิจร้านขายสินค้า

ขณะที่จุดจูงใจที่มีการใช้น้อยที่สุดได้แก่ จุดจูงใจด้านสุขภาพ จุดจูงใจด้านความปลอดภัย และจุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 1 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 นอกจากนี้ยังมีจุดจูงใจบางรูปแบบที่ไม่มีการนำมาใช้เลย นั่นคือ จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม จุดจูงใจทางเพศ จุดจูงใจด้านสถานภาพ จุดจูงใจด้านความโกรธ และจุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน รูปแบบที่มีการใช้มากที่สุดมี 2 รูปแบบเท่ากัน นั่นคือ จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า และจุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส จำนวน 12 ขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีจำนวนใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ได้แก่ จุดจูงใจด้านความตกลงขบขัน และจุดจูงใจด้านคุณลักษณะ จำนวน 10 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 8 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าจุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส และจุดจูงใจด้านคุณลักษณะ มีใช้มากในธุรกิจท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ

ขณะที่จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า และจุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน มีใช้มากในธุรกิจ บันเทิง

ขณะที่จุดมุ่งใจที่มีการใช้น้อยที่สุดได้แก่ จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ จุดมุ่งใจด้านความ สะดวกสบาย จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย จุดมุ่งใจทางเพศ จุดมุ่ง ใจด้านความนิยมในตัวเอง และจุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งใจบางรูปแบบที่ไม่ได้ถูกนำมาใช้เลยนั่นคือ จุดมุ่งใจด้านการเปรียบเทียบ คู่แข่งขัน จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ จุดมุ่งใจด้านความกลัว และจุดมุ่งใจด้านความโกรธ

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้อง ไม่ได้ รูปแบบของจุดมุ่งใจที่มีการใช้มากที่สุดคือ จุดมุ่งใจด้านความรัก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของ ธุรกิจบริการสามประเภทแรกมีใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยมีจำนวน 50 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 17.0 ขณะที่อันดับ 2 และ อันดับ 3 มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยอันดับ 2 คือ จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน ซึ่งมีการใช้ค่อนข้างสูงในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ด้วย จำนวน 35 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับ 3 จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ซึ่งมีใช้ค่อนข้างสูงใน ภาพยนตร์โฆษณาของทุกประเภท จำนวน 33 ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.2 และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าจุดมุ่งใจในงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวมีใช้มากในธุรกิจการสื่อสาร

ขณะที่รูปแบบจุดมุ่งใจที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ จุดมุ่งใจด้านความโกรธ จำนวน 1 ขึ้น คิด เป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งจุดมุ่งใจด้านความโกรธนี้มีใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นี้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ และจุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส เป็น รูปแบบที่ไม่มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาในประเภทที่ 4 นี้เลย

นอกจากนี้จากผลวิจัยเปรียบเทียบดังกล่าวยังสังเกตได้ว่าธุรกิจบริการทุกประเภทนิยมใช้ จุดมุ่งใจด้านราคาและความคุ้มค่ามากที่สุด โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 2 มีใช้ในจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และที่มี จำนวนการใช้น้อยที่สุดคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ส่วนจุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขันซึ่งนิยมมาก เป็นอันดับ 2 พบว่า นิยมในธุรกิจบริการ 3 ประเภทเป็นหลักได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ โดยในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 มีใช้ค่อนข้างน้อย

และในจุดสนใจบางรูปแบบ พบว่ามีการใช้เป็นจำนวนมากในธุรกิจบริการ 2 ประเภท ส่วนธุรกิจบริการอีก 2 ประเภทจะมีใช้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ จุดสนใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งมีใช้เป็นจำนวนมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 1 ตามลำดับ ขณะที่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 มีใช้เป็นจำนวนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนจุดสนใจด้านคุณลักษณะพบว่าใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 ขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 4 มีปริมาณการใช้ค่อนข้างน้อยมาก

เช่นเดียวกับจุดสนใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งพบว่ามีการใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 ใช้น้อยมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 แต่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 พบว่าไม่มีการใช้จุดสนใจในประเภทนี้เลย ส่วนจุดสนใจด้านความสะดวกสบาย พบว่ามีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 4 มากกว่า ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 1 ตามลำดับอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้จุดสนใจบางรูปแบบพบว่ามีการใช้ในธุรกิจบริการหลายประเภท แต่มีจำนวนแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ จุดสนใจด้านความแปลกใหม่ พบว่ามีใช้ในปริมาณใกล้เคียงกันในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 4, 1, 3 และ 2 ตามลำดับ สำหรับจุดสนใจด้านคุณภาพ พบว่ามีใช้ค่อนข้างมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 รองลงมาในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และมีใช้เล็กน้อยในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 ต่อมาคือจุดสนใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียง และผู้รับรองสินค้า พบว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มีใช้มากที่สุดรองลงมาคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

จุดสนใจด้านการได้รับความนิยม พบว่ามีใช้มากที่สุดในการธุรกิจบริการประเภทที่ 1 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 3 ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 ไม่พบว่ามีการใช้จุดสนใจรูปแบบนี้ จุดสนใจทางเพศ พบว่ามีจำนวนการใช้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยใช้มากที่สุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นั้นไม่พบว่ามีการใช้จุดสนใจในรูปแบบนี้

จุดสนใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม พบว่ามีจำนวนการใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 1 ตามลำดับ แต่ไม่พบในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 เลย สำหรับจุดสนใจด้านความกลัว พบว่ามีการใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 1 แต่ไม่พบว่ามีใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 สำหรับจุด

จุดใจด้านความปลอดภัยนั้นพบว่ามีการใช้มากในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 2 โดยไม่พบในธุรกิจบริการประเภทที่ 1

นอกจากนี้ยังมีจุดสนใจอีกบางรูปแบบที่มีใช้ในธุรกิจบริการเพียง 2 ประเภทในแต่ละรูปแบบเท่านั้น ได้แก่จุดสนใจด้านสุขภาพ พบว่ามีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 2 เท่านั้น ขณะที่จุดสนใจด้านความรู้สึกผิด มีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 เท่านั้น ส่วนจุดสนใจด้านการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นนั้น พบว่ามีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 และ 1 ตามลำดับ เท่านั้น

และมีจุดสนใจบางประเภทที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เป็นพิเศษ โดยที่ในธุรกิจบริการประเภทอื่นมีการใช้ค่อนข้างน้อยอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ จุดสนใจด้านความรัก และจุดสนใจด้านความนิยมในตัวเอง นอกจากนี้ยังมีจุดสนใจอีก 2 ประเภทที่มีใช้ในธุรกิจบริการเพียงประเภทเดียวนั้นคือ จุดสนใจด้านสถานภาพ และจุดสนใจด้านความโกรธ ซึ่งพบว่ามีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เพียงประเภทเดียวเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ

การวิเคราะห์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อมุ่งศึกษาเนื้อหาของโฆษณาในด้านการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) และ จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ (Service business) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 โดยมีภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการจำนวนทั้งสิ้น 384 ชิ้น

ในขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการลงรหัสวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการดังกล่าว มาทำการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงสถิติค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ เพื่ออธิบายในส่วนของวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด อันได้แก่ รูปแบบ ปริมาณและสัดส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท ตามแนวคิดของ Lovelock และ Wright (1999) ซึ่งการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของธุรกิจบริการแต่ละประเภทที่ถูกนำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ คัดเลือกจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546 โดยมีภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการจำนวนทั้งสิ้น 384 ชิ้น เมื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 384 ชิ้นแล้ว พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจ บริการประเภทที่ 4 บริการที่เกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้มีจำนวน มากที่สุด (ร้อยละ 42.4) รองลงมาคือ ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่ง ไปยังร่างกายคน (ร้อยละ 27.6) และธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่ง ไปยังสิ่งของ (ร้อยละ 20.6) ในขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.4)

ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าธุรกิจบริการแต่ละประเภทสามารถแยกประเภทของการบริการ ออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ธุรกิจบริการประเภท 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน มีงาน โฆษณาของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 89.6) เช่น ร้านแมคโดนัลด์ สุกี้MK เป็นต้น ซึ่งมี จำนวนมากกว่าธุรกิจการบินค่อนข้างมาก (ร้อยละ 8.5) เช่น การบินไทย เป็นต้น และอันดับ 3 ได้แก่ ธุรกิจเสริมความงาม (ร้อยละ 1.9) ได้แก่ บอดีเซฟ และ มาเรีย ฟร่านซ์

ธุรกิจบริการประเภท 2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีงานโฆษณา ของธุรกิจร้านขายสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 77.2) เช่น ร้าน 7-11 เทสโก้โลตัส เป็นต้น ขณะที่อันดับ 2 นั้นมีจำนวนเท่ากันสองธุรกิจนั่นคือ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน กับธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา (ร้อย ละ 7.6 เท่ากัน) ตัวอย่างเช่น PTT Delta X และ ร้าน M Shop เป็นต้น รองลงมาคือธุรกิจขนส่ง สินค้า (ร้อยละ 6.3) ได้แก่ DHL เป็นต้น และสุดท้ายธุรกิจบริการอื่นๆ (ร้อยละ 1.3) ได้แก่ ศูนย์รับ สร้างบ้านซีคอน

ธุรกิจบริการประเภท 3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีงานของธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด (ร้อยละ 50.0) ได้แก่ สวนสยาม การท่องเที่ยวเกาหลี เป็นต้น รองลงมาคือธุรกิจบันเทิง (ร้อยละ 44.4) เช่น โรงภาพยนตร์ไอจีวี UBC เป็นต้น สุดท้ายคือธุรกิจบริการอื่นๆ (ร้อยละ 5.6) ได้แก่ ธุรกิจการศึกษา เป็นต้น

ธุรกิจบริการประเภท 4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มีงานของธุรกิจการสื่อสารมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) เช่น DTAC AIS เป็นต้น อันดับต่อมา ได้แก่ ธุรกิจธนาคารและการเงิน (ร้อยละ 26.4) ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ คิวิกแคช เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจประกัน (ร้อยละ 10.4) เช่น ไทยประกันชีวิต AIA เป็นต้น และสุดท้ายคือธุรกิจบริการอื่นๆ (ร้อยละ 7.4) ได้แก่ Bug line, Pfizer เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการดังกล่าวแล้ว จึงนำไปให้ผู้ทรงรหัสจำนวน 2 ท่าน แยกกันทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้วิธีการลงรหัสในรูปแบบฟอร์มลงรหัส (Coding form) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยพบว่าความน่าเชื่อถือ (Intercoder reliability) ของการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.69 โดยสามารถแยกประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 2. วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา 3. จุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยสามารถสรุปผลได้ในหัวข้อต่อไปนี้

รูปแบบ ปริมาณ และสัดส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

จากการศึกษาพบว่า การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันบ้างในรายละเอียด โดยเห็นได้จากลักษณะการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ซึ่งพบว่ามีลักษณะการใช้แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของธุรกิจประเภทต่างๆมีลักษณะการใช้ที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นหลัก (ร้อยละ 45.3) รองลงมาคือกลยุทธ์แบบทั่วไป (ร้อยละ 21.7) อันดับต่อมาคือกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (ร้อยละ 12.3)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุด (ร้อยละ 44.3) ขณะที่อันดับ 2 ได้แก่ กลยุทธ์การเจ้าอากรมณ์ (ร้อยละ 20.3) และอันดับ 3 กลยุทธ์แบบทั่วไป (ร้อยละ 11.4)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน ในประเภทนี้ยังคงมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 30.6) อันดับที่ 2 คือ กลยุทธ์แบบทั่วไป (ร้อยละ 27.8) ขณะที่อันดับ 3 ได้แก่ กลยุทธ์การเจ้าอากรมณ์ (ร้อยละ 22.2)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ รูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การเจ้าอากรมณ์ (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ร้อยละ 18.4) ขณะที่อันดับ 3 คือ กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (ร้อยละ 8.6)

นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทยังมีลักษณะการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน วิธีการนำเสนอที่มีการใช้มากที่สุดคือ การนำเสนอที่ตัวสินค้า (ร้อยละ 36.6) อันดับที่ 2 คือ การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (ร้อยละ 12.8) อันดับ 3 ชุดภาพเหตุการณ์ (ร้อยละ 7.3)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ วิธีการนำเสนอที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (ร้อยละ 21.9) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงมากกับอันดับที่ 2 นั่นคือ การนำเสนอที่ตัวสินค้า (ร้อยละ 21.1) ลำดับต่อมาคือ เรื่องราว (ร้อยละ 11.4)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน มีลักษณะที่แตกต่างจากประเภทที่ 1 และ 2 นั่นคือมีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน ทั้งในอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 กล่าวคือ อันดับที่ 1 ได้แก่ การนำเสนอที่ตัวสินค้า และการนำเสนอเชิงสารคดี มีจำนวนการใช้ที่เท่ากัน (ร้อยละ 17.3) และในอันดับที่ 2 ได้แก่ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต และชุดภาพเหตุการณ์ก็มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 11.5) โดยอันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอด้วยเพลง (ร้อยละ 9.6)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า ถูกนำมาใช้มากที่สุด (ร้อยละ 19.6) ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (ร้อยละ 19.3) ขณะที่อันดับ 3 ได้แก่ การนำเสนอด้วยเพลง (ร้อยละ 12.5)

อย่างไรก็ตาม จุดสนใจในงานโฆษณาเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทโดยผลที่ได้จากการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดสนใจในงานโฆษณา

ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน มีการใช้จุดสนใจ 3 อันดับแรกในจำนวนที่ใกล้เคียงกันนั่นคือ จุดสนใจด้านคุณลักษณะ (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือ จุดสนใจด้านประสาทสัมผัส (ร้อยละ 19.8) และจุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (ร้อยละ 17.4)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ มีการใช้จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่ามากที่สุด (ร้อยละ 26.8) ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 ได้แก่ จุดสนใจด้านความตกลงขบขัน (ร้อยละ 21.8) อันดับต่อมาคือจุดสนใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (ร้อยละ 14.8)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน รูปแบบที่มีการใช้มากที่สุดมี 2 รูปแบบเท่ากัน นั่นคือ จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า และจุดสนใจด้านประสาทสัมผัส (ร้อยละ 19.4) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ จุดสนใจด้านความตกลงขบขัน และจุดสนใจด้านคุณลักษณะ (ร้อยละ 16.1 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ)

ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ จุดสนใจที่มีการใช้มากที่สุดคือ จุดสนใจด้านความรัก (ร้อยละ 17.0) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการสามประเภทแรกมีใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ขณะที่อันดับ 2 และ 3 มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จุดสนใจด้านความตกลงขบขัน (ร้อยละ 11.9) และจุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (ร้อยละ 11.2) ซึ่งมีใช้ค่อนข้างสูงในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทุกประเภท

การศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดสนใจในงานโฆษณา ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 4 ประเภท

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีรายละเอียดของกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทใน 3 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทของธุรกิจบริการ			
	1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน	2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ	3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน	4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้
1	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (45.3 %)	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (44.3 %)	กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (30.6 %)	กลยุทธ์การเช่าอารมณ์ (36.8 %)
2	กลยุทธ์แบบทั่วไป (21.7 %)	กลยุทธ์การเช่าอารมณ์ (20.3 %)	กลยุทธ์แบบทั่วไป (27.8 %)	กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (18.4 %)
3	กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (12.3 %)	กลยุทธ์แบบทั่วไป (11.4 %)	กลยุทธ์การเช่าอารมณ์ (22.2 %)	กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (8.6 %)

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 2 และ 3 อย่างไรก็ตามกลยุทธ์รูปแบบนี้ไม่ได้รับความนิยมมากนักในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เช่นเดียวกับกลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยนิยมใช้เป็นอันดับ 2 ในธุรกิจบริการ

ประเภทที่ 1 และ 3 ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นิยมใช้เป็นอันดับ 3 โดยไม่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เช่นกัน

ขณะที่กลยุทธ์การร้านอาหาร เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งได้รับความนิยมในธุรกิจบริการเกือบทุกประเภท โดยได้รับความนิยมมากที่สุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ตามลำดับ แต่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นั้นพบว่ามีความนิยมในการใช้น้อยกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 4 ยังพบว่าต่างมีกลยุทธ์บางรูปแบบที่ไม่มีอยู่ในอันดับความนิยม 3 อันดับแรกของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ขณะที่กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า ซึ่งไม่ติดอันดับความนิยมในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ แต่อยู่ในอันดับ 2 และ 3 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 4

ในส่วนของวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการมีรายละเอียดของวิธีการนำเสนอที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกดังแสดงในตารางที่ 5.2

จากตารางที่ 5.2 พบว่าการนำเสนอที่ตัวสินค้าเป็นวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในระดับสูง โดยเห็นได้จากการที่เป็นวิธีการนำเสนอที่อยู่ในอันดับความนิยมสูงสุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 โดยอยู่ในอันดับ 2 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 อีกด้วย อย่างไรก็ตามวิธีการนำเสนอนี้กลับไม่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 เลย ในขณะที่เสียวนหนึ่งของชีวิต เป็นอีกหนึ่งวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างได้รับความนิยม โดยมีการใช้มากเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 โดยที่วิธีการนี้กลับไม่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการประเภทที่ 1

สำหรับวิธีการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์พบว่ามีความนิยมใช้ในธุรกิจบริการ 2 ประเภทได้แก่ ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นิยมใช้อยู่ในอันดับ 2 และในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นิยมใช้อยู่ในอันดับ 3 โดยไม่อยู่ในความนิยม 3 อันดับแรก ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 4 ส่วนการนำเสนอด้วยเพลงนั้น พบว่าได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 3 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 แต่ไม่นิยมในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 2

ตารางที่ 5.2 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้วิธีการนำเสนอสร้างสรรคงานโฆษณาในภาพยนตร์
โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทใน 3 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทของธุรกิจบริการ			
	1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน	2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ	3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน	4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้
1	การนำเสนอที่ตัวสินค้า (36.6 %)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (21.9 %)	การนำเสนอที่ตัวสินค้าและ การนำเสนอเชิงสารคดี (17.3 %)	การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (19.6 %)
2	การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (12.8 %)	การนำเสนอที่ตัวสินค้า (21.1 %)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต และชุดภาพเหตุการณ์ (11.5 %)	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (19.3 %)
3	ชุดภาพเหตุการณ์ (7.3 %)	เรื่องราว (11.4 %)	การนำเสนอด้วยเพลง (9.6 %)	การนำเสนอด้วยเพลง (12.5 %)

อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการนำเสนอบางรูปแบบที่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการบางประเภทเท่านั้น โดยพบว่าไม่นิยมในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ได้แก่ การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน ซึ่งได้รับความนิยมในอันดับ 2 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 การนำเสนอแบบเรื่องราว ซึ่งได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 3 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และการนำเสนอเชิงสารคดี ซึ่งได้รับความนิยมในอันดับ 1 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า ซึ่งในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นั้นได้รับความนิยมในอันดับ 1 เช่นกัน

จุดสนใจในงานโฆษณาพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีรายละเอียดของจุดสนใจที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกดังแสดงในตารางที่ 5.3

จากตารางที่ 5.3 พบว่าธุรกิจบริการทุกประเภทล้วนนิยมใช้จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ต่างใช้จุดสนใจรูปแบบนี้เป็นอันดับ 1 ในขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 4 ใช้จุดสนใจด้านราคาและความคุ้มค่านี้เป็นอันดับ 3 ส่วนจุดสนใจด้านความตลกขบขัน พบว่าได้รับความนิยมมากเช่นกัน โดยมีความนิยมอยู่ในอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 3 และ 4 อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 กลับไม่นิยมใช้จุดสนใจประเภทนี้มากนัก

ตารางที่ 5.3 แสดงผลเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภท 3 อันดับแรก

อันดับ	ประเภทของธุรกิจบริการ			
	1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน	2. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ	3. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน	4. บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้
1	จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ (20.2 %)	จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (26.8 %)	จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า และจุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส (19.4 %)	จุดมุ่งใจด้านความรัก (17.0 %)
2	จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส (19.8 %)	จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน (21.8 %)	จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน (16.1 %)	จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขัน (11.9 %)
3	จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (17.4 %)	จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (14.8 %)	จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ (12.9 %)	จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (11.2 %)

ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 พบว่ามีจุดมุ่งใจ 2 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ 2 ประเภทนี้เท่านั้น โดยไม่นิยมมากนักในธุรกิจบริการประเภทอื่น ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ ซึ่งได้รับความนิยมอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และได้รับความนิยมอันดับ 3 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ขณะที่จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส พบว่ามีได้รับความนิยมอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และได้รับความนิยมอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3

นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งใจอีกบางรูปแบบที่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการบางประเภทเท่านั้น ได้แก่จุดมุ่งใจด้านความรัก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 โดยที่ไม่พบในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆเลย และจุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งได้รับความนิยมในอันดับ 3 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 โดยไม่ได้รับความนิยมมากนักในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังที่ได้กล่าวมาตอนต้นนั้น เมื่อศึกษาลึกลงไปในเรื่องละเอียดพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีลักษณะการสร้างสรรคที่มีบางส่วนคล้ายคลึงและบางส่วนแตกต่างกันไป โดยรายละเอียดของการสร้างสรรค์แต่ละประเด็นและเหตุผลในการ

นำมาใช้ ทั้งในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณานั้น จะวิเคราะห์และอภิปรายที่ละประเด็นดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาของธุรกิจบริการ

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก โดยเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งมีสาเหตุมาจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าไม่มากนัก ไม่ว่าในธุรกิจบริการประเภทใดก็ตาม ดังนั้นธุรกิจบริการแต่ละประเภทจึงพยายามหากกลยุทธ์ที่จะเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค กลยุทธ์หนึ่งซึ่งนิยมนำมาใช้มากที่สุด นั่นก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั่นเอง โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้เป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อ หรือทดลองใช้ เนื่องจากเป็นการให้ราคาพิเศษหรือให้ของสมนาคุณแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน พบว่าส่วนใหญ่เป็นภาพยนตรโฆษณาที่มาจากธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของสงครามราคาและลักษณะการให้บริการ ในขณะที่ลักษณะของการให้บริการของแต่ละร้านใกล้เคียงกันหรือไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการสูง ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องหาทางออกด้วยการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของร้านโดยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000) ตัวอย่างเช่น การลดราคา หรือการแลกซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของ พบว่าธุรกิจบริการที่มีมากที่สุดในประเภทที่ 2 นี้คือ ธุรกิจร้านขายสินค้า อันได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แมคโคร เทสโก้โลตัส 7-11 รวมถึงห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดย ร้านขายสินค้าเหล่านี้มักนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มาเป็นเวลานานแล้ว โดย Well และคณะ (2000) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) นั้นเป็นรูปแบบหลักในการโฆษณาของร้านค้าปลีก (Retail advertising) โดยร้านค้าปลีกในปัจจุบันต่างพยายามหาเหตุผลในการลดราคาที่เหมาะสมให้แก่ตนเอง ตัวอย่างเช่น การลดช่วงสิ้นเดือน (End-of-month, EOM) เป็นต้น โดยสาเหตุที่ร้านขายสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคานี้ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลในการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ที่สามารถทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง ไม่ว่าจะ

จะเป็นไปในเรื่องของ การดูแลสต็อกสินค้าไม่ให้มีมากเกินไป การระบายสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า การใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งการเอากำไรที่น้อยลง (010 ถึง คราว “บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด”, 2546)

ส่วนธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในธุรกิจบันเทิง ตัวอย่างเช่น โฆษณา เคเบิลทีวี ซึ่งมีการแถมสินค้าต่างๆเมื่อสมัครสมาชิก เป็นต้น และมีอยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจบ้าง เช่น การลดราคาเข้าเล่นเครื่องเล่นต่างๆในสวนสนุก เป็นต้น และจากคำกล่าวของ อดอาจ ประภาภมล (2546) ว่า UBC พยายามทำการตลาดเชิงรุก โดยเน้นที่งาน โฆษณาเป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั้นก็อยู่ในส่วนของการทำการตลาดเชิงรุกที่ ถูก นำเสนอออกมามากที่สุด ใน ก่อนที่ UBC จะมีการหันมาให้ความสนใจกับการตลาดเชิง ประสิทธิภาพเช่นในปัจจุบัน โดยลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมการขายเป็นการลดแลกแจกแถม เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆนั่นเอง

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางในการโฆษณาธุรกิจบริการของ Hill และ Gandhi (1992) ซึ่งกล่าวว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ควรนำเสนอความเป็นรูปธรรม (Concreteness) และแสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ (Representation) ในระดับสูง ซึ่งจาก ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1, 2 และ 3 นี้มีการนำเสนอด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอที่เป็นรูปธรรมชัดเจน เป็น สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และรับรู้ได้ถึงรายการส่งเสริมการขายที่พวกเขาจะได้รับอย่างชัดเจน เช่น ร้าน KFC ออกของเล่น ชุด Chicky meal หรือ เทสโก้โลตัส จัดรายการ โรลแบ็ค เป็นต้น

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการทดลองซื้อทดลองใช้ (Trial) ได้ง่าย เนื่องจากเป็นการให้ราคาพิเศษ และยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆอีก เช่น ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อครั้งละมากๆ ซื้อต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจนเกิดความเคยชิน หรืออาจซื้อต่อถึงแม้ว่าจะหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นแล้วก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ehrenberg (1997) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญของการ โฆษณาโดยพยายามจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

แล้ว การโฆษณาจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณาครั้งต่อไป เพียงแค่ตั้งเป้าหมายให้โฆษณานั้นช่วยส่งเสริมการระลึกจดจำในสิ่งที่ผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์มาแล้วเท่านั้น และประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการโฆษณาธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องได้ จึงเป็นการยากที่จะถ่ายทอดผ่านงานโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทดลองใช้บริการก่อนจึงจะรู้ว่าจะได้รับอะไรจากการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเข้าใจแล้ว โฆษณาจึงช่วยกระตุ้นการระลึกจดจำ การสื่อสารแบบบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Zinkhan, Johnson และ Zinkhan (1992) ยังพบว่า การโฆษณาธุรกิจบริการต้องเน้นความสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้มากกว่าการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดข้างต้น

และหากพิจารณาจากรายชื่อของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ (รายละเอียดในภาคผนวก ก) จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาส່วนใหญ่ในธุรกิจบริการแทบทุกประเภท มีการใช้การส่งเสริมการขาย ค่อนข้างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นิยมใช้ในขณะนั้น ทำให้ผลการศึกษาที่ออกมา มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก

สำหรับกลยุทธ์แบบทั่วไป ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงคุณสมบัติของการบริการโดยตรง นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยนิยมใช้เป็นอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นิยมใช้เป็นอันดับ 3 เหตุที่เป็นเช่นนี้อธิบายได้จากแนวคิดในการโฆษณาธุรกิจบริการของ George และ Berry (1981); Hill และ Gandhi (1992); Legg และ Baker (1987)

George และ Berry (1981) กล่าวว่า รั้วว่าเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการซื้อสินค้า ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้โดยใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ และนอกจากนี้ การโฆษณาโดยนำเสนอสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible cues) ที่เกี่ยวกับการบริการนั้น เป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ถึงสิ่งที่พวกเขาจะได้รับ และใช้สิ่งที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นเป็นตัวชี้วัดหรือพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ทำการโฆษณา

นอกจากนี้การแสดงให้เห็นภาพผู้ให้บริการพร้อมกับลูกค้า (Show provider and customer) ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการที่เป็นสิ่งที่ไม่

สามารถแยกออกได้ (Inseparability) ซึ่งต้องอาศัยผู้ให้บริการและผู้บริโภค การบริการจึงจะสามารถเกิดขึ้นได้ และการให้บริการยังไม่สามารถแยกออกจากบุคคลผู้ให้บริการได้เช่นกัน (Hill & Gandhi, 1992) ดังนั้นในโฆษณาจึงควรมีการนำเสนอภาพพนักงานหรือภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังปฏิบัติงานหรือให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินธุรกิจบริการนั้น ในขั้นระหว่างการบริโภคและขั้นหลังการบริโภคได้ (Legg & Baker, 1987) ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพการให้บริการของพนักงานในลักษณะที่ดูเป็นกันเอง หรือยิ้มแย้มแจ่มใส สนุกสนาน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้บริการบ้าง ซึ่งมักปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 หรือการนำเสนอภาพสินค้าที่นำมาใช้ในการลดราคาในช่วงนั้นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์แบบทั่วไปที่ใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 พบว่ามีการใช้มากที่สุดในธุรกิจการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้นๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) โดยธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงที่จะตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว (Wells et al., 2000) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ (SERQUAL) โดยผลการศึกษาของ Day (1992) พบว่าการนำเสนอความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นคุณภาพของการบริการอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งพบมากในโฆษณาของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆนั้นเอง โดยแนวคิดนี้ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงจากคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการบริการ นั่นคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถจะรับรู้ได้ก่อนว่าพวกเขาจะได้รับอะไรจนกว่าจะถึงเวลาที่ได้รับบริการนั้นๆแล้วนั่นเอง ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงใช้กลยุทธ์การนำเสนอแบบทั่วไป เพื่อนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจในขั้นต้นของผู้บริโภค และนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นต่อไปเพื่อลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจนั่นเอง

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clow, Roy และ Baack ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรคงานโฆษณาในธุรกิจบริการเช่นกัน โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบโฆษณาของธุรกิจบริการแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค และธุรกิจบริการที่มุ่งสู่ธุรกิจ โดยพบว่า ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ มักนิยมใช้กลยุทธ์แบบทั่วไป ทั้งในธุรกิจบริการที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และ

มุ่งสู่ธุรกิจ ดังนั้นจึงยิ่งเป็นการยืนยันให้เห็นถึงเหตุผลในการนิยมใช้กลยุทธ์แบบทั่วไปในธุรกิจบริการนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นจะพบว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 4 จะมีลักษณะการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั้ง 3 ประเภทแรก โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และผลการวิจัยพบว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นิยมใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณั ซึ่ง เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับ ความนิยมในธุรกิจบริการเกือบทุกประเภท โดยได้รับความนิยมมากที่สุด ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 รองลงมาคือธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และ 3 ตามลำดับ แต่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นั้นพบว่ามีความนิยมในการใช้น้อยกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Twinble และ Hensel (1989, cited in Cutler & Javalgi, 1993) ซึ่งได้เสนอให้ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณั เพื่อให้บริการดูมีชีวิตขึ้น

Berry และ Clark (1986. cited in Stafford, 1996) ได้สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณันี้เช่นกัน โดยกล่าวว่า เพื่อให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Tangibility) ควรนำเสนอกลยุทธ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ประการแรก คือการใช้ภาพที่ให้ความรู้สึกรมีชีวิตชีวา (Visualization) โดยแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ ประการที่สองคือการเชื่อมโยง (Association) เป็นการเชื่อมโยงตัวสินค้า บุคคล สถานที่ หรือวัตถุต่างๆกับสถานการณ์การให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น การแสดงภาพความสวยงาม สะอาดของสถานที่ เป็นต้น โดยทั้งสองประการนั้นสามารถรวมยกตัวอย่างได้เช่น โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพผู้คนกำลังเดินร่าหรือรับประทานอาหารเย็น ภายใต้บรรยากาศอันสนุกสนานครื้นเครง อันเป็นเสมือนการบอกกล่าวประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามของธุรกิจบริการต่างๆที่จะแสวงหาความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยหากไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ จึงหันมาสร้างความแตกต่างในจิตใจผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การร้านอาหารมณัแทนนั่นเอง

กล่าวคือธุรกิจบริการในปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งในธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจธนาคารและการเงิน แม้กระทั่งในธุรกิจร้านขายสินค้า ทำให้ตราสินค้าต่างๆในแต่ละธุรกิจมีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆทั้งด้านสินค้าและรูปแบบของการให้บริการอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในเวลาไม่นานนวัตกรรมนั้นก็ถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ (Parente, 2000) จนทำให้ตราสินค้าในแต่ละธุรกิจไม่สามารถหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ ดังนั้นจึงหันมาให้

ความสนใจแก่กลยุทธ์การร่ำอาวมณ์เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดให้ชัดเจนขึ้นนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Frazer (1983) ที่ว่าธุรกิจสินค้าและบริการในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมากทั้งในตัวคุณลักษณะ และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ การปรับปรุงตัวสินค้าหรือการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งไม่มีผล เนื่องจากคู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าตามทันได้อย่างรวดเร็ว นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในด้านอาวมณ์ หรือความรู้สึกโดยผ่านการนำเสนออาวมณ์ความรู้สึกทั้งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการให้มีความชัดเจน และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่าในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นั้นธรรมชาติของธุรกิจบริการ เป็นบริการที่มุ่งไปยังจิตใจคนโดยตรง ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ และธุรกิจบันเทิง ซึ่งเมื่อใช้กลยุทธ์การร่ำอาวมณ์จะทำให้เกิดความน่าสนใจในงานโฆษณามากขึ้น เพราะธรรมชาติของการบริการประเภทนี้ และรูปแบบของกลยุทธ์มีความสอดคล้องกันนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้มีความนิยมในระดับรองจากกลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นโดยแต่ละกลยุทธ์ก็มีวิธีการใช้ที่ต่างออกไปในธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรกนิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 แต่ไม่อยู่ในความนิยม 3 อันดับแรกในธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ขณะที่กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ กลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า ได้รับความนิยมสูงในธุรกิจบริการประเภทที่ 4

กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรกนั้นมีใช้ค่อนข้างน้อยในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 1 มีใช้มากอยู่ในอันดับที่ 3 เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 นี้คือธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการบินซึ่งในแต่ละธุรกิจพบว่ารูปแบบการให้บริการนั้นมีลักษณะใกล้เคียงกัน หรือไม่สามารถแสดงความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจนได้ ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจึงต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ก่อนที่ธุรกิจอื่นๆ จะให้ได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแต่ละร้านมักจะมีรายการอาหารและลักษณะการบริการที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นแต่ละร้านจึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งพยายามพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่มี

คุณประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนได้ โดยเป็นการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีก่อนคู่แข่ง หรือมีเป็นเจ้าของ แต่ก็เป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถพัฒนาตามได้เช่นกัน (Laskey, Day, & Crask, 1989) ซึ่งก็คือกลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก นั่นเอง ตัวอย่างเช่น The Pizza Company ออกสินค้าตัวใหม่คือ The pizza puff เป็นต้น

สำหรับกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้รองลงมาจากกลยุทธ์การเข้า อารมณ์ซึ่งพบว่ามีเพียงภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ที่นิยมใช้กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ค่อนข้างมาก โดย George และ Berry (1981) ได้กล่าวถึงการนำกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า สภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการในปัจจุบัน ทำให้ การสร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการทำการตลาด นักการตลาด สามารถใช้โฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการได้โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ แตกต่างกันไป เชื่อมโยงกับลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นความแตกต่างกันได้ของสินค้า หรือบริการนั้น ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ที่ไม่มีลักษณะ กายภาพให้มองเห็น

ดังนั้นวิธีการที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ กระทำได้โดยใช้กล ยุทธ์การโฆษณาให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบใน การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากงานโฆษณาของคู่แข่งชั้น จนกระทั่งโฆษณานั้นเป็นที่ จดจำ แล้วผู้บริโภคก็จะสามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่มีความแตกต่างนั้นกับธุรกิจบริการที่ทำการ โฆษณาได้ (George & Berry, 1981) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าตรงกับผลที่ออกมาซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความพยายามของธุรกิจบริการต่างๆ ทั้งธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจธนาคารและการเงิน รวมถึงธุรกิจ ประกันที่ล้วนแล้วแต่พยายามสร้างภาพลักษณ์ และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของตนไว้ ในใจผู้บริโภคให้ได้มากและนานที่สุด

ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้าซึ่งมีใช้มากเป็นอันดับ 3 ในธุรกิจ บริการประเภทที่ 4 นั้น พบว่ามีใช้มากที่สุดในธุรกิจการสื่อสาร ซึ่งมีการนำเสนอออกมาในรูปของ การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการนำเสนอคุณภาพหรือประสิทธิภาพของการบริการซึ่งโดดเด่น เห็นคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น การให้บริการมัลติมีเดียของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ HUTCH หรือคุณภาพสัญญาณของโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอจุดขายใน เรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพนี้ พบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ George และ Berry (1981. cited in Cutler & Javalgi, 1993) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการเน้นให้เห็นถึงคุณภาพ (Stressing

quality) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของโฆษณาบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมคุณภาพได้ยาก และไม่มี ความคงที่ (Heterogeneity) ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่น ๆ ที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าสินค้าจับต้องได้ทั่วไป จึงมองหาการเชื่อมโยงความจับต้องได้ของการบริการโดยพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่าวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจบริการแต่ละประเภทนั้นจะมีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยมีวิธีการนำเสนอบางรูปแบบเท่านั้นที่มีความนิยมร่วมกันในธุรกิจบริการมากกว่า 1 ประเภท ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ซึ่งให้ได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นจึงมีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

โดยพบว่าการนำเสนอที่ตัวสินค้าเป็นวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในระดับสูง โดยเห็นได้จากการที่เป็นวิธีการนำเสนอที่อยู่ในอันดับความนิยมสูงสุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 กับ 3 และอยู่ในอันดับ 2 ของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 อีกด้วย เนื่องจากวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้านี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ เพราะธุรกิจบริการมีลักษณะที่จับต้องได้ยาก และเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องพยายามนำเสนอด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible cues) โดยเฉพาะการนำเสนอสิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้าที่ได้จากการบริการ หรือลักษณะของการให้บริการของพนักงาน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภคจากการใช้บริการนั่นเอง (George & Berry, 1981)

หลักการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hill และ Gandhi (1992) เกี่ยวกับการโฆษณาธุรกิจบริการที่ว่าต้องมีความเป็นรูปธรรม (Concreteness) สูง ซึ่งวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้านี้ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยแสดงให้เห็นรูปธรรมหรือสิ่ง que จับต้องได้ของธุรกิจบริการนั้นๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหาร

โดยในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่ง que จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน พบว่าลักษณะของธุรกิจบริการในประเภทที่ 1 นี้ ส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นการนำเสนอจึงมักเป็นการนำเสนอที่ตัวสินค้า นั่นคือเป็นการนำเสนอ รายการอาหาร หรือภาพการให้บริการของ

พนักงานซึ่งเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่ง Baldwin (1989) ได้กล่าวถึงการนำเสนอที่ตัวสินค้าไว้ว่า การเน้นที่ภาพของสินค้าเป็นการสร้างพลังให้แก่งานโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าอาหารหลายชนิด ที่พยายามแสดงถึงความสวยงาม น่ารับประทาน เช่นภาพของไอศกรีมที่ราดหน้าด้วย ช็อคโกแลต เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้จะเป็นการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

สำหรับธุรกิจบริการประเภทที่ 2 ลักษณะของการใช้มีลักษณะใกล้เคียงกับธุรกิจประเภทที่ 1 คือมีการนำเสนอภาพสินค้าที่นำมาใช้ในการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ภาพของร้านขายสินค้าที่แสดงภาพสินค้าที่นำมาใช้ลดราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในรูปแบบของการส่งเสริมการขายดังที่ได้กล่าวไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีประเด็นเพิ่มเติมคือ การนำเสนอที่ตัวสินค้าในรูปแบบของ การนำเสนอภาพผู้ให้บริการกำลังให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 เพราะเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าบุคคล สถานที่ หรือวัตถุต่างๆกับสถานการณ์ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น การแสดงภาพพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งช่วยสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการมากขึ้น (Berry & Clark, 1986, cited in Stafford, 1996) และโดยธรรมชาติของธุรกิจบริการประเภทนี้จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่แล้ว ไม่ว่าจะในธุรกิจร้านขายสินค้า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน หรือธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษาก็ตาม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Russell และ Lane (1999) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบริการควรเน้นการสื่อสารไปที่พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการถ่ายทอดคุณภาพของการให้บริการ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติพิเศษของการบริการ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) โดยการโฆษณา อาจใช้ภาพพนักงานขณะกำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นต้น

ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 พบว่ามีการนำเสนอที่ตัวสินค้าและการนำเสนอเชิงสารคดีมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการประเภทนี้คือธุรกิจท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวคือการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวด้วยจุดขายในเรื่องของความสวยงามและความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยว (ธนเดช กุลปิตินัน และ ปิติเพ็ญ ไพลีสุศิริธรรม, 2545) นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบของสารคดีท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวก็คือสินค้าของธุรกิจท่องเที่ยวนั่นเอง และเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทแรกดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การนำเสนอที่ตัว

สินค้า รวมถึงลักษณะของการนำเสนอแบบสารคดี มีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการแบบที่ 3 ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากกว่าธุรกิจบริการ 2 ประเภทแรก เพราะถือได้ว่าเป็นการนำเสนอด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible cues) หรือมองเห็นได้ ซึ่งเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงในใจผู้บริโภคซึ่งอาจไม่ทราบหรือไม่เคยเห็นธุรกิจบริการนั้นๆ มาก่อนนั่นเอง (George & Berry, 1981) และยังเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามวิธีการนำเสนอที่ตัวสินค้านี้กลับไม่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากนักทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นั้นมีลักษณะที่เป็นนามธรรมค่อนข้างสูงดังนั้น การนำเสนอที่ตัวสินค้าจึงเป็นไปได้ยาก และไม่น่าเชื่อถือดังนั้นก็จึงพยายามหันไปหาวิธีการนำเสนอแบบอื่นที่มีความเหมาะสมแก่ธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากกว่าวิธีการนี้

วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นอีกหนึ่งวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างได้รับความนิยม โดยมีการใช้มากเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 ซึ่งวิธีการนำเสนอดังกล่าวนี้นำให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้ชมได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ และเมื่อเห็นว่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้อยากแนะนำคนอื่นที่อาจมีปัญหานั้นเหมือนกันกับตน ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อนั่นเอง

โดยในธุรกิจบริการประเภทที่ 2 พบว่ามีการใช้วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมากที่สุด ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไป ด้วยการใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยหัวใจสำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆคือวิธีแก้ไขปัญหของพวกเขา โดยอาจเป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นๆช่วยแก้ไขปัญหได้อย่างไรบ้าง ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาแบบที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ชมอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้านั้นๆสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ (Baldwin, 1989)

นอกจากนี้ลักษณะของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังสิ่งของนี้มีความเหมาะสมในการใช้วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตอยู่แล้ว ทั้งในส่วนของ

ธุรกิจร้านขายสินค้า ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจซ่อมและบำรุงรักษา เนื่องจากธุรกิจบริการต่างๆเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การใช้สิ่งของเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการใช้การบริการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง

และยังส่งผลต่อแนวทางการโฆษณาธุรกิจบริการในด้านของการกระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word – of – mouth) เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก (George & Berry, 1981) และลักษณะของการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตก็สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อด้วย เพราะสิ่งที่นำเสนอผ่านวิธีการนี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นโฆษณาที่ดูแล้วสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ และเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้อยากแนะนำคนอื่นที่อาจมีปัญหาเช่นเดียวกันกับตน ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อนั่นเอง

สำหรับธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นั้นอันดับ 2 มีการใช้เท่ากันนั่นคือ วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์ ซึ่งวิธีการนำเสนอทั้ง 2 วิธีดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาธุรกิจบริการของ Hill และ Gandhi (1992) ซึ่งกล่าวไว้ว่า โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 นั้น มีลักษณะที่มีความเป็นนามธรรมมาก จึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอภาพที่มีความเป็นรูปธรรม แสดงภาพผู้ให้และผู้รับบริการ การแสดงหลักฐาน และการแสดงลำดับขั้นของการบริการ สูงทุกประการ ดังนั้น วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และวิธีการนำเสนอแบบชุดภาพเหตุการณ์จึงเป็นทางออกที่ดีในการโฆษณาธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ให้มีประสิทธิภาพ เพราะวิธีการนำเสนอทั้ง 2 รูปแบบนี้เป็นการนำเสนอที่เกิดขึ้นได้จริงแก่ผู้บริโภคทุกคนมานำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของการบริการนั้นๆได้อย่างชัดเจนที่สุด

การนำเสนอด้วยเพลง เป็นวิธีการนำเสนอที่นิยมใช้มากเป็นอันดับ 3 ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 สามารถสังเกตได้ว่า ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 และ 4 นั้นตัวสินค้าและการให้บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ หรือธุรกิจการสื่อสาร รวมถึงธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells และคณะ (2000) ที่ว่าเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นในปัจจุบันทำให้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นน้อยลง ตราสินค้าต่างๆจึงพยายามหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง และ

พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตน โดยวิธีการหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมมาก คือ การใช้กลยุทธ์แบบเร้าอารมณ์ ซึ่งการนำเสนอด้วยเพลงมีผลอย่างมากในการถ่ายทอดกลยุทธ์ การเร้าอารมณ์นี้ โดยเพลงนั้นมีบทบาทในหลายรูปแบบ เช่น อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของ ภาพยนตร์โฆษณา แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และในบางครั้ง บท เพลงยังช่วยเสริมสร้างแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น (Baldwin, 1989) นอกจากนี้เพลง ยังช่วยให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย (Baldwin, 1989) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากหาก เราพิจารณาจากคุณลักษณะของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งมีลักษณะ ที่เป็นนามธรรมอย่างชัดเจน มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในธุรกิจการสื่อสาร ดังนั้นเราจึงเห็นได้ ว่างานโฆษณาของธุรกิจการสื่อสารที่มีการแข่งขันกันสูง และมีความแตกต่างในการให้บริการของ แต่ละตราสินค้าไม่มากนักนั้น จึงมักใช้การนำเสนอด้วยเพลงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานโฆษณา อยู่เสมอ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ของ Hawkins (1995) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสร้างผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมโฆษณาด้วยสิ่ง เร้าที่ผู้ชมชอบและมีความสอดคล้องกับตราสินค้า เช่น เพลงหรือเสียงดนตรี เมื่อผู้ชมมีความรู้สึก ทางบวกต่อเพลงหรือเสียงดนตรีในโฆษณาก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้วิธีการนำเสนอบางรูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการบางประเภทเท่านั้น เช่น การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนซึ่งนิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 การ นำเสนอแบบเรื่องราว ซึ่งนิยมใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 และการ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า ซึ่งนิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งสังเกตได้ว่า วิธีการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เหล่านี้จะมีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการในประเภท เนื่องจาก คุณลักษณะของธุรกิจบริการประเภทนั้นๆ เอื้ออำนวยต่อการใช้วิธีการนำเสนอประเภทต่างๆ เหล่านี้ นั่นเอง

โดยการสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนนั้น พบว่าวิธีการนี้มีใช้มากที่สุด ใน ธุรกิจร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น ตัวโรนัลด์ จากร้านแมคโดนัลด์ หรือ ชิคกี้ จาก KFC เป็นต้น ซึ่งตัว ละครเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นมาเป็นโฆษณำในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยแนวคิดที่สามารถ สนับสนุนการใช้ตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนนั้น ได้แก่ แนวคิดของ Petty และ Cacioppo (1983) ที่นำเสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพัน (Elaboration likelihood

model) ว่า ในกรณีที่มีสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ควรใช้สิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวสารต่อไป อาทิ การใช้ผู้นำเสนอที่ดึงดูดใจ หรือภาพโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งจะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ ได้ดี ซึ่งตรงกับลักษณะของตัวละครเฉพาะหรือตัวการ์ตูนนั้นๆ ที่มีความแปลกใหม่ และดึงดูดใจผู้ชม โดยเฉพาะเด็กๆ และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแต่ละร้านมีความแตกต่างจากคู่แข่งค่อนข้างน้อย ดังนั้นสินค้าหรือรูปแบบของสินค้าอาจไม่ดึงดูดใจ หรือไม่น่าสนใจเท่าที่ควร จึงต้องมีการสร้างตัวละครเฉพาะหรือตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อใช้เสน่ห์ของตัวละครนี้มาช่วยเสริมความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณานั้นๆ นั่นเอง

สำหรับการนำเสนอแบบเรื่องราว ซึ่งมีความแตกต่างจากชุดภาพเหตุการณ์ ตรงที่ เรื่องราวเป็นการนำเสนอภาพเหตุการณ์ในเรื่องเดียว ซึ่งมีการเปิดเรื่อง ตอนกลางเรื่อง และนำไปสู่ฉากจบ กล่าวคือเรื่องราวมีลักษณะเหมือนกับเป็นภาพยนตร์สั้นๆ ซึ่ง Baldwin (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบเรื่องราวนั้นควรแสดงออกถึงอารมณ์จึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์สุข เศร้า หรือตลกขบขันก็ตาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 นั้นมีการนำเสนอแบบเรื่องราวในธุรกิจร้านอาหาร สินค้าและธุรกิจขนส่งสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้วิธีการนำเสนอแบบเรื่องราวนั้นยังเป็นการสนับสนุนแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาบริการ โดยเป็นการแสดงให้เห็นลักษณะของบริการ หรือแสดงภาพการให้บริการอย่างเป็นลำดับ กล่าวคือมีลักษณะของการนำเสนอการให้บริการแบบเป็นเรื่องราว ซึ่ง Hill และ Gandhi (1992) ได้กล่าวไว้ว่าวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการบริการ และสิ่งที่จะรับได้ง่ายและมากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากติดตามชมโฆษณานั้นเอง

ส่วนวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้ามีการใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มากที่สุด โดยพบว่าวิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้านั้น จะถ่ายทอดกลยุทธ์การสร้างสรรคิในด้านกรเว้าอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องเพราะเป็นการนำเสนอที่แสดงภาพรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ (Baldwin, 1989) โดยมักจะนำเสนอในรูปแบบของการสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไปด้วยกับลักษณะการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาในงานโฆษณา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างสรรคิโฆษณาเพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ของ Berry และ Clark (1986, cited in Stafford, 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การโฆษณาบริการควรใช้ภาพโฆษณาที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และต้องมีการเชื่อมโยงตัวสินค้าบุคคล สถานที่หรือวัตถุต่างๆกับสถานการณ์การให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งวิธีการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้านั้นสามารถแสดงออกถึงหลักการทั้ง 2 ประการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นจริง หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับชม ซึ่งความน่าสนใจก็เกิดขึ้นจากความมีชีวิตชีวาหรือความสมจริงของงานโฆษณานั้นนั่นเอง

จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่านั้นมีความนิยมใช้ค่อนข้างกว้างขวางกล่าวคือ มีใช้ในธุรกิจบริการทุกประเภท โดยในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 2 นั้น พบว่ามีการใช้จุดจูงใจด้านราคาสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมักมีรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆออกมาอยู่เสมอ รวมไปถึงการลดราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่โฆษณาช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ส่วนในธุรกิจบริการในประเภทที่ 2 นี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารสินค้า ซึ่งเน้นนโยบายในเรื่องราคาเป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้นจุดจูงใจที่ถูกนำเสนอออกมาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทนี้จึงเน้นหนักไปที่จุดจูงใจด้านราคาและความคุ้มค่านั่นเอง โดยเป็นการเสนอว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความเหมาะสมกับราคา หรือมีคุณค่ามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงราคาที่ถูกลง การเสนอว่า จะได้รับสินค้าหรือบริการมากขึ้นในราคาเท่าเดิม หรือการพยายามชักจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณลักษณะที่ดีในราคาที่ต่ำ มีทางเลือกที่หลากหลาย มีความประหยัด และผู้บริโภคได้กำไร ซึ่งกลวิธีต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกว่าสินค้าที่โฆษณาช่วยให้เขาประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Groove, Pickett, และ Laband (1995) ยังสนับสนุนการใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ โดยผลการวิจัยปรากฏว่าโฆษณาบริการมีการใช้ข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยหนึ่งในข้อมูลโฆษณานั้น คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งการให้รายละเอียดทางด้านราคาในโฆษณานั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่งได้ดีอีกด้วย

และในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 พบว่าธุรกิจบันเทิงมักใช้จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในการดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจเคเบิลทีวีซึ่งใช้จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในการนำเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่ง งานวิจัยของ Dyer และ Shimp (1980) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยศึกษาพบว่า เมื่อมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการอย่างเพียงพอ และมีการใช้การมุ่งใจด้านราคาควบคู่กันไป ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Milliman และ Fugate (1993) ยังพบด้วยว่า การมุ่งใจด้านราคาในการโฆษณาบริการ มักใช้ได้ดีกับกลุ่มคนที่ตั้งใจจะใช้บริการนั้นตั้งแต่เริ่มแรก ขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ไม่มี ความตั้งใจที่จะใช้บริการนั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท UBC ซึ่งพยายามขยายฐานสมาชิกไปสู่ผู้ที่ยังไม่มีความตั้งใจใช้บริการเคเบิลทีวีอยู่ตลอดเวลา (องอาจ ประภากมล, 2546)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ซึ่งพบว่างานโฆษณาของธุรกิจบริการในสี่สิ่งพิมพ์นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าอยู่ในอันดับ ที่ 3 โดยอันดับ 1 คือจุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย อันดับ 2 คือ จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ ซึ่งจากผลการทดลองครั้งนี้พบว่าจุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย และจุดมุ่งใจด้านคุณภาพดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมนักในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการบางท่าน เช่น Clow, Tripp และ James (1996), Day (1992) และ Zinkan และ Zinkan (1989) ซึ่งไม่สนับสนุนการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล ซึ่งรวมถึงจุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยเห็นว่าโฆษณาของธุรกิจบริการควรเน้นไปที่การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพื่อสร้างความจับต้องได้มากกว่าซึ่งจะทำให้การบริการมีชีวิตชีวามากขึ้น และยังสร้างความจับต้องได้ให้แก่ธุรกิจบริการได้มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีความน่าสนใจคือ จุดมุ่งใจด้านความตกลง ขบขัน ซึ่งนิยมใช้อย่างมากในธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 3 และ 4 ถึงแม้ว่าแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านจะระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ธุรกิจบริการประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่ผู้บริกรมีความเสี่ยงในการซื้อสูงนั้น ไม่ควรใช้จุดมุ่งใจในประเภทนี้ แต่จากผลการทดลองแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้จุดมุ่งใจด้านความตกลงขบขันให้เข้ากับธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง

จุดจูงใจด้านความตกลงขบขันเป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากเป็นอันดับที่ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดจูงใจเชิงอารมณ์ประเภทหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลาย โดยเป็นการกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมด้วยการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน และมีอารมณ์ขันในขณะที่รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ในด้านบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจรับสารและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้ (White, 2000) นอกจากนี้การที่มีความนิยมใช้จุดจูงใจในด้านความตกลงขบขันในธุรกิจบริการประเภทนี้นั้น อาจเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของตลาดในช่วงนั้น ที่คู่แข่งส่วนใหญ่ มักนิยมใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการ ดังนั้นนักโฆษณาก็ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นไปที่จุดจูงใจเชิงอารมณ์ คือการใช้จุดจูงใจด้านความตกลงขบขัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือบริการของตนเอง (White, 2000) อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในการใช้จุดจูงใจในด้านความตกลงขบขัน นั่นคือ ผู้ชมอาจจะหันไปให้ความสนใจกับเรื่องราวความขบขันที่นำเสนอจนลืมสนใจตัวสินค้าและข้อมูลที่จะโฆษณาได้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ให้เหมาะสมด้วย

จุดจูงใจบางรูปแบบพบว่ามีคามนิยมใช้ในธุรกิจบริการ 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ ซึ่งเป็นจุดจูงใจเชิงเหตุผล นิยมใช้เป็นอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และอันดับ 3 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 1 เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงหน้าที่การใช้งานและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหาร และจุดจูงใจที่ดีที่สุดของร้านอาหาร คือรูปร่างลักษณะของอาหารนั่นเอง ส่วนในธุรกิจการบินพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอถึงรูปแบบการให้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ หรืออาจเป็นภาพของการให้บริการของพนักงานก็ได้ ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 พบว่า เป็นการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยว หรือรูปแบบการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเหล่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Golden และ Johnson (1983) ที่พบว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในโฆษณาของธุรกิจบริการนั้น มีบทบาทในการให้ข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของ George และ Berry (1981) สอดคล้องกับแนวความคิดดังกล่าว โดยกล่าวว่าแนวทางในการโฆษณาธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพนั้นควรพยายามหาทางจัดการกับความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการให้ได้ โดยการทำให้บริการเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น (Making the service understood) นั่นคือ ทำให้จับต้องได้มากขึ้น ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านคุณลักษณะในการให้ข้อมูลที่

เป็นรูปธรรมแก่ผู้บริโภคนั้นก็นับเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในธุรกิจบริการนั้นๆ ง่ายขึ้น โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Holbrook (1978) ที่พบว่า การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในโฆษณาบริการ จะถูกพิจารณาว่าน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์ ซึ่งจุดจูงใจด้านคุณลักษณะที่ศึกษาพบว่ามี การใช้ในโฆษณาของธุรกิจบริการนี้ก็จัดอยู่ในจุดจูงใจเชิงเหตุผลนั่นเอง

และจุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งพบว่านิยมใช้ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ 3 โดยนิยมเป็นอันดับ 2 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และ นิยมเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ซึ่งจุดจูงใจประเภทนี้เป็นจุดจูงใจเชิงอารมณ์ ที่พยายามกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัส โดยภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นการแสดงผลภาพของอาหารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการโฆษณาธุรกิจบริการประเภทนี้ (Bovee et al., 1995)

ส่วนในธุรกิจบริการประเภทที่ 3 พบว่ามีธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ดังนั้นจึงนิยมใช้จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัสในการดึงดูดใจผู้ชมโฆษณา โดยเป็นการนำเสนอภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมผ่านประสาทสัมผัสการมองเห็น และการได้ยินเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการระดับความเกี่ยวพันสูงและผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ตามคำกล่าวอ้างของ Kotler (2000) นั้น พบว่ามีการใช้จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นจุดจูงใจด้านอารมณ์มากเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration likelihood model) ของ Petty และ Cacioppo (1983) แล้วจะพบว่าผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างมีความขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองนี้กล่าวถึงการประมวลผลข้อมูลในสภาวะที่ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีความแตกต่างกันว่า กรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจึงควรเป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยความมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอันเป็นการจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการใช้เส้นทางแบบศูนย์กลาง (Central route) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการติดตามข่าวสารต่อไป

แต่ในความเป็นจริงพบว่าในการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งคือเรื่องของเวลา ดังนั้นการสร้างงานโฆษณาจึงไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวพันสูง จึงจำเป็นต้องใช้จุดมุ่งใจในด้านประสาทสัมผัสซึ่งเป็นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ มาใช้ในการกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อธุรกิจท่องเที่ยวเหล่านั้นแล้วจึงไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆต่อไป

นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งใจบางรูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการบางประเภทที่เท่ากัน นั่นคือจุดมุ่งใจด้านความรัก ซึ่งพบว่ามีการใช้มากที่สุดในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งในธุรกิจการสื่อสาร และธุรกิจธนาคารและการเงิน ทำให้ตัวสินค้าและรูปแบบในการให้บริการมีความใกล้เคียงกันมากในแต่ละตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าต่างๆจึงพยายามหาความแตกต่างให้กับตัวเอง โดยการมุ่งเน้นไปที่การใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ซึ่งทำให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้หากพิจารณาถึงธรรมชาติธุรกิจบริการแต่ละหมวดหมู่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นี้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจธนาคารและการเงิน รวมถึงธุรกิจประกัน ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างคนรัก ความรักในครอบครัว หรือความรักระหว่างเพื่อนก็ตาม ดังนั้นการใช้จุดมุ่งใจด้านความรักจึงค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

และจุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งเป็นจุดมุ่งใจที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ในธุรกิจบริการประเภทที่ 1 ถือเป็นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลรูปแบบหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจร้านขายสินค้ามักใช้จุดมุ่งใจรูปแบบนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทนี้จึงมักมีการใช้จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูลในการแจ้งและดึงดูดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆของร้านค้าแต่ละแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการใช้จุดมุ่งใจด้านข่าวสารข้อมูลของ Belch และ Belch (2001) ซึ่งกล่าวว่าจุดมุ่งใจรูปแบบนี้จะกระตุ้นความสนใจของผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา หรือมักใช้เมื่อมีการออกสินค้าและบริการใหม่หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ George และ Berry (1981) ได้ให้แนวทางในการโฆษณาธุรกิจบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการควรโฆษณาในสิ่งที่สามารถให้ได้จริงๆ (Promising what is possible) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งควรพิจารณาการใช้จุดมุ่งใจด้าน

ข่าวสารหรือข้อมูลให้รอบคอบ ไม่สัญญาในสิ่งที่บริการของตนให้ไม่ได้ ทั้งนี้เพราะ อาจทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อนี้ ถือเป็นสิ่งที่มักเกิดขึ้นในธุรกิจบริการ เนื่องจากคุณลักษณะของบริการที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็นความเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังในการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ เพราะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อได้อย่างง่ายดายนั่นเอง

หากมองในภาพรวมจะพบว่าธุรกิจบริการทุกประเภทต่างนิยมใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ทั้งสิ้น แต่ต่างกันตรงปริมาณของการนำมาใช้ที่ลดหลั่นกันไปโดยธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและอารมณ์เท่าๆกัน และธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผล

จากผลสรุปดังกล่าวสามารถอธิบายเหตุผลได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้ การใช้จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการโดยการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลมากกว่าเชิงอารมณ์ซึ่งเกิดขึ้นกับภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 นั้น ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดหรืองานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Grove, Pickett, และ Laband (1995); Holbrook (1978); Lang และ Marks (1980) ที่เห็นว่าโฆษณาของธุรกิจบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ควรมีการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสาร โดยเน้นที่การนำเสนอข้อเท็จจริง อันเป็นการจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งนักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อบริการนั้นๆ อีกทั้งยังช่วยให้บริการมีความจับต้องได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการจะเลือกใช้จุดจูงใจประเภทใด ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ศึกษาการใช้จุดจูงใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งพบว่า ธุรกิจบริการนิยมใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์

ขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งเป็นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่าเชิงเหตุผล นั้นพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆท่าน เช่น Clow, Tripp และ James (1996); Day (1992); Zinkan และ Zinkan (1989) ซึ่งไม่สนับสนุนการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล โดยเห็นว่าโฆษณาของธุรกิจบริการควรมุ่งเน้นไปที่การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

อันจะทำให้การบริการมีชีวิตชีวามากขึ้น และยังสร้างความจำเป็นได้ให้แก่ธุรกิจบริการได้มากขึ้น อีกด้วย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล เท่ากับเชิงอารมณ์นั้น เสรี วงษ์มณฑาได้กล่าวไว้ว่า นักโฆษณาสามารถยืดหยุ่นรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาได้ โดยไม่ควรยึดติดกับทฤษฎีหรือแนวคิดเดิมๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงสถานการณ์การใช้งานจริง ที่จะมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เข้ามามีบทบาทในการพิจารณา เลือกใช้จุดมุ่งใจนั้นๆ ตัวอย่างเช่น สถานการณ์การแข่งขันในตลาดขณะนั้น คู่แข่งส่วนใหญ่อาจนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเป็นหลัก ในกรณีนี้ นักโฆษณาก็อาจหันไปใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำ จำต้องได้หรือจำเป็นต้องไม่ได้ก็ตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้แบ่งประเภทและหมวดหมู่ของธุรกิจบริการเอง ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการรหัสโดยผู้รหัส (Coder) ในส่วนของการแบ่งประเภทและหมวดหมู่ของธุรกิจบริการด้วย เพื่อให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาแบบเดียวกันในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อนอกสถานที่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบและสัดส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา วิธีการนำเสนอ และจุดมุ่งใจในงานโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา วิธีการนำเสนอ และจุดมุ่งใจในงานโฆษณาในเชิงลึกมากขึ้น อาจทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดมุ่งใจในงานโฆษณา ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ตามแต่จะประเด็นดังต่อไปนี้

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทยที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้พบว่านิยมใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องเพราะในสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น ธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันสูง แต่ละตราสินค้าจึงพยายามใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้สินค้า ต่อมาจึงมีการนำกลยุทธ์การร้านอาหารมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากความแตกต่างของตราสินค้านั้นน้อย ธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกัน ดังนั้นตราสินค้าจึงพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์ของผู้บริโภคแทน สำหรับกลยุทธ์รูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์แบบทั่วไป กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้านั้น พบว่ามีการเลือกใช้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจบริการประเภทนั้นๆ กล่าวคือ กลยุทธ์แบบทั่วไป เหมาะสำหรับ ธุรกิจบริการประเภทที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นรูปแบบของสินค้าและการบริการได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายสินค้า และธุรกิจการท่องเที่ยว แต่ในธุรกิจบริการประเภทที่ 4 ซึ่งมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง จึงควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอแบบทั่วไป เพราะมีแนวโน้มว่าธุรกิจบริการประเภทที่ 4 นิยมใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้านั้น

ดังนั้นในการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา นักโฆษณาจึงควรพิจารณาการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคควบคู่ไปกับสถานการณ์ต่างๆ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลานั้น อาทิ การตั้งวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภท กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง หรือสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้น เป็นต้น

การประยุกต์ใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการนั้น พบว่ามีความหลากหลายค่อนข้างมาก เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถแสดงได้

ทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตาม พบว่า เลี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นรูปแบบที่มีแนวโน้มในการใช้มากที่สุด ซึ่งวิธีการนำเสนอในรูปแบบนี้แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเสนอที่สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์จริงที่ผู้บริโภคมักเจอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย ดังนั้นวิธีการนำเสนอแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตนี้จึงได้รับความนิยมในทุกๆประเภทของธุรกิจบริการ

สำหรับวิธีการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ พบว่ามีความนิยมใช้ลดหลั่นกันไป โดยการเลือกใช้วิธีการนำเสนอแต่ละประเภทจำเป็นต้องพิจารณาถึง รูปแบบของกลยุทธ์การสร้างสรรค และจุดสนใจที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการนั้นด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

การประยุกต์ใช้จุดสนใจในงานโฆษณา

การใช้จุดสนใจในงานโฆษณาของธุรกิจบริการพบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ในธุรกิจบริการทุกประเภท แต่มีปริมาณการใช้ที่ลดหลั่นกันไปตามลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการ โดยธุรกิจบริการประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 ใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลมากกว่าอารมณ์ ขณะที่ธุรกิจบริการประเภทที่ 3 ใช้จุดสนใจเชิงเหตุผลและอารมณ์เท่าๆกัน และธุรกิจบริการประเภทที่ 4 มีการใช้จุดสนใจเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผล

เนื่องจากลักษณะของธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ดังเช่นสินค้าทั่วไป ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีอิทธิพลต่อการใช้จุดสนใจดังกล่าว อาทิเช่น กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและธรรมชาติของการบริการ หรือจุดขายของการบริการที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ซึ่งเป็นจุดสนใจที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีใช้ในธุรกิจบริการทุกประเภทนั้น พบว่าธุรกิจบริการหลายประเภทตระหนักถึงจุดขายในเรื่องราคาเป็นหลัก เนื่องจากประชากรของประเทศส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะปานกลางจนถึงต่ำ นอกจากนี้ลักษณะและธรรมชาติของธุรกิจบริการยังมีลักษณะที่จับต้องได้ยาก ดังนั้นจุดขายทางด้านราคาจึงช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อ หรือทดลองใช้มากขึ้น เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงพาณิชย์. (2546). 4 เมษายน 2546, http://www.thairegistration.com/thai/develop/business_ser.html.

010 ถึงคราว “บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด. (2546). BrandAge. ปีที่ 4 ฉบับที่ 5.

ธนิตา เอื้อตระกูล. (2544). การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสวี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

องอาจ ประภาภมร. (2546). ยูพีซี Value Added Program เป้าหมายรักษารฐานลูกค้าหลัก. BrandAge, ปีที่ 4 ฉบับที่ 11.

ภาษาอังกฤษ

Abernethy, A. M., & Butler, D. D. (1992). Advertising information: Service versus products. Journal of Retailing 68(Winter): 398-419.

Abernethy, A. M., & Butler, D. D. (1993). Promoting customer contact people: A key difference in service and product advertising. Journal of Service Marketing 7(1): 4-12.

- Arens, W. F. (2004). Contemporary advertising. 9th ed. NY: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Baldwin, H. (1989). How to create effective TV. Commercials. 2nd ed. IL: NTC Business Book.
- Betra, R., Mayer, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising management. 5th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2001). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 5th ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Berry, L. M. & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. Business, 36(October), 53-54.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). Advertising excellence. International eds. NY: McGraw-Hill.
- Bowen, J. (1990). Development of a Taxonomy of services to gain strategic marketing insights. Journal of the Academy of Marketing Science 18(1), 43-49.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in service marketing. Journal of Service Marketing 4(1): 31-37.
- Cutler, B. D., & Jalvagi, R. G. (1993). Analysis of print ad feature: Service versus products. Journal of Advertising Research 33(2): 62-69.
- Davis, J. J. (1997). Advertising research: Theory and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Day, E. (1992). Conveying service quality through advertising. Journal of Service Marketing 6(Fall): 53-61.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. Journal of Advertising 12(4): 36-41.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guideline for the advertising of services. Business Horizons, 52-56.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd ed. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Grove, S.J., Pickett, G. M., & Laband, D. N. (1995). An empirical examination of the informational content of services advertisements. The Service Industry Journal 15(april), 216-233.
- Hawkins, D. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy. 6th ed. USA: Richard D. Irwin, INC.
- Hill, D. J., & Gandhi, N. (1992). Services advertising: A framework to its effectiveness. Journal of Services Marketing 6(4), 63-76.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. Journal of Marketing Research 15: 545-556.
- Jewler, A. J., & Drewniany, B. L. (1998). Creative strategy in advertising. 6th ed. London: International Thomson.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. 10th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

- Krippendorff, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lang, L. R., & Marks, B. B. (1980). Consumer response to advertisements for legal services: An empirical analysis. Journal of the Academy of Marketing Science 8(4): 357-373.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for Television commercial. Journal of Advertising 18(1): 36-41.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing 25(6): 59-62.
- Legg, D., & Baker, J. (1987). Advertising strategies for service firms: In add value to your service, ed. Carol Surprenant, Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). Principles of service marketing and management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Moriarty, S. E. (1991). Creative advertising: Theory and practice. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale For measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64(1): 12-37.
- Parente, D. (2000). Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans. 2nd ed. FL: Harcourt College Publishers.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). Advertising communication & promotion management. International ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral route to persuasion: Application to advertising. Advertising and consumer psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1999). Kleppner's advertising procedure. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stafford, M. R. (1996). Tangibility in service advertising: An investigation of verbal versus visual cues. Journal of Advertising 15(3): 13-31.
- Tellis, G. J. (1998). Advertising and sales promotion strategy. Menlo Park, CA: Addison-Wesley longman.
- Tripp, C. (1997). Service advertising: An overview and summary of research, 1980-1995. Journal of Advertising Research 16(4): 21-38.
- Weinberger, M. G. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. Journal of Advertising Research 35(3): 44-56.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). Advertising: Principles and practice. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zinkhan, G. M., Johnson, M., & Zinkhan, F. C. (1992). Differences between product and services television commercials. Journal of Service Marketing 6(3) Summer: 59-66.
- Zinkhan, G. M., & Zinkhan, F. C. (1989). Evaluating promotional effectiveness for financial and other services: In designing a winning service strategy. Mary Jo Bitner and Lawrence A. Crosby, eds., CA: American Marketing Association, 44-47.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา ที่ออกอากาศในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2545 – ตุลาคม 2546

<p><u>พ.ย. 45</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เซลล์ เพียวว่า (ดำน้า) 2. บ.ท่าอากาศยานไทย จำกัด 3. Dprompt (แต่งงาน) 4. UBC (ประสบการณ์) 5. ธ.กรุงไทย (กระโดดตึก) 6. บัตรเครดิต VISA (เจมส์บอนด์) 7. Easy Buy (ทุกความฝัน) 8. KFC (วิศวกรน้อย) 9. KFC (ไก่หลายรส) 10. The Pizza Company (4เมนู) 11. ร้านอาหาร สีฟ้า 12. 7-11 (เพื่อนบ้าน) 13. ห้างคาร์ฟูร์ (เด็นท์) 14. ห้างคาร์ฟูร์ (อุ้งน) 15. Tops (ปลา) 16. GSM Advance Exclusive Golf 17. Western Union (บริการโอนเงิน) 18. McDonalds (เจ้าชายอสูร) 19. Big C (5-7 พ.ย.) 20. Big C (8-10 พ.ย.) 21. Orange (ซิมมหัสจรรย์) 22. Orange (ตัวอักษร) 23. การสื่อสารแห่งประเทศไทย 24. UBC (ตะลึง) 25. ธ.กรุงเทพ (เก็อกุลกัน) 26. ธนาคารเพื่อการเกษตร (พัฒนาชนบท) 27. Quick Cash (รถยนต์) 28. ห้างแว่น ท็อปเจริญ (เก็บสบู่) 29. McDonalds (เช้าวันใหม่) 30. Big C (11-14 พ.ย.) 31. Big C (ถูกซัวร์) 32. น้ำมัน บางจาก (Power D 	<ol style="list-style-type: none"> 33. 1-2-Call (โทรต่างประเทศได้) 34. 1-2-Call (5 ธนาคาร) 35. ธนาคารเพื่อการเกษตร (ไชยา) 36. ห้างแว่นบิวตี้ฟูล (แถมปากกา) 37. ไอศกรีม บาสกิ้น รอบบิ้น (อร่อยไม่ซ้ำ) 38. Bug Line 1113 (Ring Tone) 39. Bug Line 1113 (สนามบิน) 40. ธ.กรุงเทพ (เก็อกุล / หวานข้าว) 41. ธ.กรุงเทพ (เก็อกุล / เกียวข้าว) 42. The Pizza Company (Party Set) 43. Pizza Hut (4 เมนู) 44. McDonalds (แมคฟราย / ต้มยำ) 45. KFC (กินข้าวนอกบ้าน # 1) 46. Big C (เปลือย / ซุปฟรี) 47. Tops (สอยดาว) <p><u>ธ.ค. 45</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 48. ธ.กรุงเทพ (เก็อกุล / รวงข้าว) 49. McDonalds (หุ่นยนต์ Ben) 50. KFC (กินข้าวนอกบ้าน # 2) 51. Pizza Hut (4 เมนู # 2) 52. The Pizza Company (เบคอน) 53. Tops (กระเช้าของขวัญ) 54. ห้างพาด้า (ปีใหม่) 55. การบินไทย (ของขวัญ) 56. DTAC (ลิเกฮูลู) 57. ห้างแว่น ท็อปเจริญ (แถมนาฬิกา) 58. Black Canyon 59. Swensen's (ฉลองความสุข) 60. PTT Alpha X (ผี) 61. Orange (สวัสดีปีใหม่) 62. McDonalds (เบอร์เกอร์ 17 บ.) 63. ห้าง Central พระราม 2 (เสื้อ) 64. ห้าง Central พระราม 2 (ภาษา)
--	---

65. โรงภาพยนตร์ IMAX (Santa)	97. UBC (หนัง 3 มิติ)
66. ห้างพาด้า (ปีใหม่ # 2)	98. The Pizza Company (Pie)
67. ซาฟารีเวิลด์ (ไซร์จากรัสเซีย)	<u>ก.พ. 46</u>
68. ครีမ်เวิลด์ (เทศกาลหิมะ)	99. GSM 1800
69. สวนสยาม (เทศกาลโคมไฟ)	100. UBC (สมัครเป็นคู่ # 1)
70. Orange (Final)	101. UBC (สมัครเป็นคู่ # 2)
71. ธ.กรุงศรีอยุธยา (ภราดร)	102. UBC (สมัครเป็นคู่ # 3)
72. ห้างแว่น บิวตี้ฟูล (แถมเสื้อ)	103. DTAC
73. KFC (39 บ.)	104. McDonalds (Pokemon)
74. Tops (25-31 ธ.ค.)	105. McDonalds (17 บ.)
<u>ม.ค. 46</u>	106. ภัทรประกันภัย
75. Orange (ไก่ล้)	107. KFC (ข้าวไก่สมุนไพโร)
76. The Pizza Company (Roll)	108. KFC (Chicky Pack ใหม่)
77. สวนน้ำ LeoLand Central บางนา	109. Mariage Studio
78. The Pizza Company (ชอบไก่ย่างอบชีส)	110. Miss Lilly
79. McDonalds (Hello Kitty)	111. Inter Life John Hancock
80. KFC (Chicky Pack)	112. 7-11 (Counter Service)
81. MK สุกี้ (ลูกชิ้น)	113. Hutch (Let's Hutch)
82. AIS (จับผิดบริษัท)	114. Hutch (Have A Hutch Day)
83. การบินไทย (ภราดร)	115. บัตร City Bank Clear (เคน)
84. ศรีลังกา แอร์ไลน์	116. McDonalds (แมคฟรายส์)
85. สิงคโปร์ แอร์ไลน์	117. Pizza Hut (สตรีเหล็ก)
86. ธ.กรุงศรีอยุธยา (ภราดร, ฟ่อ)	118. The Pizza Company
87. บัตร VISA (เจมส์บอนด์)	119. Bar-B-Q Plaza (เกาหลี)
88. Yellow Pages (พลิก, โทร, คลิก)	120. Big C (1-3 มี.ค.)
89. Bug Line 1113 (ฟ้องหย่า)	121. Tesco Lotus (Roll Back)
90. 1-2-Call (กล่องของขวัญ)	<u>มี.ค. 46</u>
91. AIA (ศูนย์ฝึกอบรม)	122. Hutch (I Love Hutch)
92. Swensen's	123. อยุธยาออลอินซีซีพี ประกันชีวิต
93. KFC (ข้าวไก่เลมอน)	124. Swensen's (มะม่วง)
94. AIS (ครบรอบแต่งงาน)	125. McDonalds (แมคด็ี)
95. AIS (เกาะ)	126. Chester Grill (ไก่นุ่มนม)
96. AIS (รถติด)	127. อยุธยาออลอินซีซีพี (ข้าง)

128. Bar-B-Q Plaza (เกาหลี # 2)	161. สวนสยาม
129. 7-11 (ได้น้ำดื่มหลัง)	162. Bar-B-Q Plaza (ภาค 2)
130. Big C (11-14 มี.ค.)	163. T.A. Easy Click
131. ธ.นครหลวงไทย (แมลง)	164. Orange (เด็นท์)
132. ห้างแว่น บิวตี้ฟูล	165. AIS (Mobile Life)
133. The Pizza Company (Coach)	166. MK สู้ก็ (เรียงความ)
134. KFC (ปีกไก่สไปซี่)	167. Fuji
135. Sizzler (ต่างคนต่างชอบ)	168. KFC (ไก่แซบ)
136. Dairy Queen (Twix)	169. Pizza Hut
137. PTT Delta X (Rap)	170. Unseen in Thailand # 4
138. ศูนย์เปลี่ยนยาง Max Auto Express	<u>พ.ค. 46</u>
139. AIS (โครงการสานรัก)	171. DTAC (My # 4)
140. Pizza Hut (New Orlean Lover)	172. DTAC (My # 5)
141. Fresh Mart (ร้านสะดวกซื้อ)	173. DTAC (My # 6)
<u>เม.ย. 46</u>	174. 1-2-Call (Hang Man)
142. ธ.ออมสิน (90 ปี)	175. Pct (Can't Smile)
143. UPS (Synchronized Shipping)	176. ธ.กรุงศรีอยุธยา (พอกวาดร)
144. Dairy Queen (Thunder triple)	177. HSBC
145. McDonalds (สิ่งดีๆกำลังจะมา)	178. บัตร VISA Electron
146. KFC (Chicky Meal)	179. UBC (รับ โสม เหยียร์เตอร์)
147. The Pizza Company (หนักเครื่อง)	180. FedEx (ผู้หญิง)
148. The Pizza Company (แม่, ลูก)	181. Hutch (ถ่ายรูป)
149. Santa's Hamburger	182. Hutch (ดูข่าว)
150. EGV (ลุ้นโชค)	183. ทศท. (ตาสี)
151. SFX Cinema (Emporium)	184. ไทยธนาคาร (หัวใจ)
152. ม.รังสิต	185. ธ.ทหารไทย
153. Unseen in Thailand # 1	186. ING Life
154. ปี่มบางจาก (แนะนำกินเที่ยว)	187. MK สู้ก็ (โรงงาน MK)
155. ธ.อาคารสงเคราะห์ (50 ปี #1)	188. McDonalds (Happy Meal)
156. ธ.อาคารสงเคราะห์ (50 ปี # 2)	189. Mega Universe # 1
157. The Pizza Company (ฟรี ปีกไก่)	190. Mega Universe # 2
158. McDonalds (Happy Meal)	191. Mega Universe # 3
159. Unseen in Thailand # 2	192. ห้างโรบินสัน
160. Unseen in Thailand # 3	193. Hutch (E-mail)

194. Easy Buy (รอ 3 วัน)	ก.ค. 46
195. การบินไทย	226. Orange (เพื่อนบ้าน)
196. ห้างแว่นท็อปเจริญ (มวย)	227. Dprompt (ขอร้องเพลง)
197. KFC (ฉลาดเลือก)	228. Pct
198. The Pizza Company (ขอปลั๊กกรอกชีส)	229. UBC (รบ)
199. Happy Dprompt (รอยยิ้ม)	230. บัตร กรุงศรี GE (ค้นพบ)
200. Quick cash (แต่งงาน)	231. ไทยประกันชีวิต (ภราดร)
201. DHL (ปีรามิด)	232. McDonalds (happy Meal)
202. Tops (28-10 มิ.ย.)	233. The Pizza Company (ไฮลีวิต)
<u>มิ.ย. 46</u>	234. Tops (2-15 ก.ค.)
203. Happy Dprompt (ยิ้ม)	235. Orange Sharing (คุกกี้)
204. Orange (เด็ก)	236. Orange Sharing (ห้องตำรา)
205. Pct (ผู้หญิง)	237. Orange Sharing (ตัดหญ้า)
206. McDonalds (แฮมทาโร่)	238. Orange Sharing (ตีเบด)
207. Pizza Hut (Perfecto)	239. Hutch (ซื้อ 1 แกรม 1)
208. The Pizza company (ไก่ BBQ)	240. UBC (นักบิน)
209. Big C (คุปองเงินสด)	241. ธ.กสิกรไทย (ข้าง, เอดส์)
210. TA. (Caller ID.)	242. ทิพยประกันภัย (โรคซาร์ส)
211. UBC (รับ DVD)	243. การประปาส่วนภูมิภาค
212. บัตร VISA (แจมส์บอนด์, ลุ้นมาสด้า)	244. KFC (ยำแดนซ์)
213. ธ.กรุงไทย (พิภพมัจจุราช)	245. KFC (บั้งปอนด์)
214. Standard Charter Bank	246. McDonalds (จัมโบ้แมคหมู)
215. ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย Pfizer (มวย)	247. Pizza Hut (คาโยะ)
216. KFC (ข้าวปีกไก่)	248. Tops (9-15 ก.ค.)
217. Tesco Lotus (แม่, ลูก)	249. Orange (Fun Pack)
218. Shell (เบนซิน 91, 95)	250. Orange (Smart Pack)
219. Mobile life (ดูโทรทัศน์)	251. Hutch (คาราโอเกะ)
220. Orange (เด็ก # 2)	252. ไปรษณีย์ไทย (Pay at Post)
221. Happy Dprompt (รถตู้)	253. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ติดสายดิน)
222. 1-2-Call (กบ)	254. ACE Life # 1
223. GSM (คู่มือเวิร์ก)	255. ACE Life # 2
224. การบินไทย (ลุ้นตั๋วฟรี)	256. Unseen in Thailand # 5
225. Major Bowl (พระราม 3)	257. Unseen in Thailand # 6
	258. 1-2-Call (เช็คยอดเงิน)

259. Happy Dprompt (ทนายปัญหา)	292. Tops
260. Dtac (ทวงหนี้)	293. Dprompt (รถไฟเหาะ)
261. Orange (Smart Pack # 2)	294. GSM (E-mail)
262. Orange (Fun Pack # 2)	295. Hutch (โลกไม่หยุดหมุน)
263. ทศท. (อินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน)	296. Bug Line 1113 (เปลี่ยนยาง)
264. Hutch (ตัดเสียงรบกวน)	297. ไทยสมุทรประกันชีวิต (คุณค่าชีวิต)
265. M Shop (ศูนย์อะไหล่)	298. ทิพยประกันภัย (กรมธรรม์อัคคีภัย)
266. ห้างแว่นนิวดีฟูล (รถเมล์)	299. Tops (14-17 ส.ค.)
267. Swensen's (มินท์)	300. EGV (D-Cine)
268. McDonalds (จัมโบ้แมคหมู # 2)	301. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ลิง)
269. 7-11 (Counter Service # 2)	302. The Pizza Company (ขอบบาง)
270. Happy Dprompt (MMS)	303. Tops (22-26 ส.ค.)
271. Happy Dprompt (SMS)	304. บัตร City Bank (รับทองฟรี)
272. TA. (Hi-Speed Internet)	305. การท่องเที่ยวเกาหลี (การผจญภัย)
273. UBC (จอแบน)	306. การท่องเที่ยวไทย (ลำปาง / พระธาตุ)
274. การไฟฟ้านครหลวง	307. Pizza Hut (สุกี้)
275. ธ.กรุงเทพ (กระสวย)	308. McDonalds (The Dog)
276. ธ.กรุงเทพ (ชีวิตไทย)	309. KFC (ชุดฉลาดเลือก)
277. ธ.กรุงเทพ (เรือ)	310. 7-11 (Ezy Go)
278. ธ.กรุงศรีอยุธยา (ภราดร)	311. Tops (27-9 ก.ย.)
279. ห้างแว่นท็อปเจริญ # 1	ก.ย. 46
280. ห้างแว่นท็อปเจริญ # 2	312. ศูนย์รับสร้างบ้านซีคอน
281. ห้างแว่นท็อปเจริญ # 3	313. ไปรษณีย์ไทย (ปลาแดกเอกเพชร)
282. The Pizza company (รับปีกไก่)	314. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (อำนาจ)
283. 7-11 (บิกเปา)	315. 1-2-Call (ฟรีดอม ฟรีสไตล์)
284. Tops (30-12 ส.ค.)	316. สายการบินแอฟริกาใต้
ส.ค. 46	317. บัตร Standard Charter (Believe)
285. GSM (Evolution)	318. บัตร VISA (Tomb Raider)
286. M Shop (ดูคนม)	319. ไทยสมุทรประกันชีวิต (คริส)
287. Body Shape (คุณน้ำผึ้ง)	320. ไทยสมุทรประกันชีวิต (รัตนพล)
288. McDonalds (แมคโคน)	321. ไทยวิวัฒน์ประกันภัย (คุณเอก)
289. McDonalds (สนูปี้)	322. KFC (เมืองลอยฟ้า)
290. 7-11 (ทนายปัญหา)	323. Tops (คุณวอลเตอร์)
291. 7-11 (สโมคกี้)	324. ประตูน้าเซนต์เตอร์

325. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (คนท้อง)	354. บัตรเครดิต ธ.เอเชีย (ดีมีเอ)
326. Dprompt (รถตู้ # 2)	355. การท่องเที่ยวฮ่องกง
327. 1-2-Call (ฟรีดอม บัดดี้)	356. มาเรีย ฟรานซ์ (สุวัจน์)
328. McDonalds (I'm lovin' it)	357. Dairy Queen (บราวน์)
329. Sizzler (แตกต่างกัน)	358. KFC (โตราเอมอน)
330. Tops (คุณวอลเตอร์ # 2)	359. McDonalds (Blue Ocean)
331. การท่องเที่ยวมาเลเซีย (มิเชล โหย่ว)	360. McDonalds (Nemo)
332. องค์การโทรศัพท์ (บุญกว้าง)	361. The Pizza Company (ลด 100 บ.)
333. Bug Fun (เซอร์วี ฟิงค์)	362. GSM (โทรดึก)
334. Bug Fun (ถ่ายรูป)	363. GSM (อยู่นาน)
335. 1-2-Call (ฟรีดอมใหม่)	364. Hutch (แถม V730)
336. GSM (ดอกไม้)	365. การไฟฟ้าเอเชียทาวเวอร์กริด (วิ่ง)
337. AIS (Mobile Life Pack)	366. สมาคมประกันวินาศภัย (วันเกิด)
338. UBC (ลีก สเปน)	367. Tops (พาสปอร์ต)
339. McDonalds (I'm lovin' it # 2)	368. ศูนย์ Toyota Thunder Service
340. Big C (ลุ้นล้าน)	369. Hutch (เตรียมพร้อม)
341. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ไม่เก็บ, ไม่ทิ้ง)	370. 1-2-Call (นาฬิกา)
342. Dprompt (โตราเอมอน)	371. Orange (ปลาทอง)
343. ไทยประกันชีวิต (ชีวิต)	372. บัตรเครดิต ซิตีแบงก์ (ซื้อคอมฯ)
344. ธ.กรุงไทย (หุ้น)	373. Swensen's (ชาเขียว)
345. บัตรกรุงไทย (KTC Mini)	374. ศูนย์บริการ ฮอนด้า ขับขี่ปลอดภัย)
346. McDonalds (เพลงไทย # 1)	375. AIS (มองเห็นอนาคต)
347. McDonalds (เพลงไทย # 2)	376. Dprompt (ฮิปโป)
348. Pizza Hut (ชอบทอง)	377. McDonalds (ชุดเครื่องเขียน)
349. Tesco Lotus (ฟุตบอล)	378. Tops (เนสท์เล่)
350. Tops (24-7 ต.ค.)	379. AIS (ตัดผม)
ต.ค. 46	380. กสท. (009)
351. 1-2-Call (ฟรีดอม พลัส)	381. ร้าน เจ-มาร์ท (คำสารภาพ)
352. Dprompt (เนสท์เล่)	382. การบินไทย (หุ้น)
353. ศูนย์แฟมิลี่ (100สาขา)	383. บัตร KTC (พี่สาว)
	384. KFC (ชุดฉลาดเลือก)



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชั้นที่ 1 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 1 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ – มุ่งไปยังร่างกายคน: ธุรกิจร้านอาหาร ชุด “สิ่งดีๆกำลังจะมา”



1

เสียงเพลง: สิ่งดีๆกำลังจะมา....



2

(ตำรวจจราจรเก็บบอลในถนนมาคืนให้เด็ก)



3

เสียงเพลง: ทุกๆเวลาและทุกๆนาที่..สิ่งดีๆเริ่มตรงที่ใจ...เสียงหัวเราะเราเปลี่ยนโลกที่วุ่นวายให้สดใส ทุกๆคืนวัน



4



5

(เสียงดนตรี)



6



7

เสียงเพลง: สร้างความสุขอิมเมียม เต็มแมค...



8

(พอกอดลูก)

ชั้นที่ 2 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 2 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ –
มุ่งไปยังสิ่งของ: ธุรกิจร้านขายสินค้า “ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ชุด ใส่สีล้วนให้ชีวิต”



1

(เสียงดนตรี...)



2

(อยู่ในลิฟต์)



3

(เสียงดนตรี...) (เดินสวนกัน)



4

(ข้ามถนน...)



5

(เสียงดนตรี...)



6

(ทำของตก...)



7

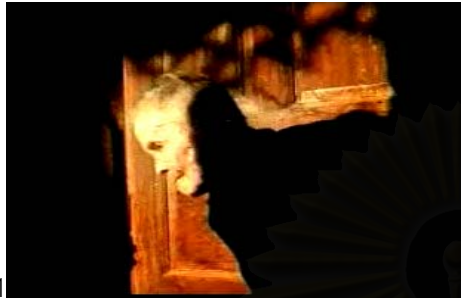
(เสียงดนตรี...)



8

Vasutha.com

ชั้นที่ 3 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 3 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ – มุ่งไปยังจิตใจคน: ธุรกิจท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชูด พระธาตุ”



1

(เสียงดนตรี...)



2

(เสียงดนตรี...)



3

บรรยาย: เมื่อแสงธรรมในจิตใจเรืองรอง



4

(เสียงดนตรี...)



5

บรรยาย: เปลวแสงแห่งศรัทธาก็ปรากฏ



6

บรรยาย: พระธาตุจะกลับหัวใจคุณเห็นเป็นบุญตา



7

บรรยาย: เปิดมุมมองใหม่เมืองไทย...อันซีนอินไทยแลนด์ (Unseen in Thailand).....



8

ชั้นที่ 4 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ 4 บริการเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้
 – มุ่งไปยังทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้: ธุรกิจสื่อสาร “1-2-call ชุด ของขวัญ”



1



2

บรรยาย: เราทุกคนเกิดมาพร้อมของขวัญคนละกล่อง...กล่องที่ใส่พรสวรรค์ของแต่ละคนไว้



3



4

บรรยาย: หลายคนเจอกล่องของเค้าตั้งแต่ยังเด็ก เช่น พ่อมดเมืองมายาแห่งฮอลลีวูด



5



6

บรรยาย: หรือเด็กที่บ้าฟุตบอลอย่างเจ้าหนุ่มหัตถ์จรรยาคนนี้...รวมถึงสาวน้อยเสียงใสที่กลายเป็นราชินีเพลงป๊อป



7



8

บรรยาย: เชื่อเถอะว่าทุกคนมีพรสวรรค์เป็นของตัวเอง มีอิสระที่จะค้น...จะหา... และลงมือทำ...

ชั้นที่ 5 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย: ธุรกิจร้านขายสินค้า “7-11 ชุด จีคซอร์ลุ่นโซค”



1

(เสียงดนตรี...)



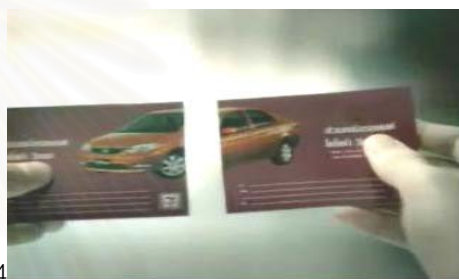
2

บรรยาย: ได้น้ำยาไล่หมัดหลัง...ไปที่ 7-11



3

บรรยาย: วันนี้ ทุก 40 บาท รับจีคซอร์ต่อลุ่นโซค



4

(เสียงดนตรี...)



5

บรรยาย: รับไปเลย โดยตัววีคอส...



6

บรรยาย: และรางวัลอีกมาก...



7

เสียงบรรยาย: ...หรือส่งลุ่นโซคได้อีกต่อ...ถึง 31 พ.ค.นี้... (เสียงกรีด...)



8

ชั้นที่ 6 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงกลยุทธ์การเล่าอารมณ์: ธุรกิจการสื่อสาร
 “Dprompt ชุด แต่งงาน”



1

(เสียงดนตรี...)



2

เสียงบาทหลวง: คุณยินดีจะรับชายคนนี้เป็นสามีคุณหรือไม่



3

ผู้หญิง: ยินดีรับค่ะ (ผู้หญิงอีกคนตอบรับ)...ฉันแค่อยากจะบอก...สิ่งที่ฉันไม่เคยได้บอกคุณ...



4



5

ผู้ชาย: เราแต่งงานกันเถอะ (ภาพย้อนอดีต)



6

(เสียงเพลง...) (ผู้หญิงเงิบ)



7

ผู้หญิง: ฉันยินดีแต่งงานกับคุณค่ะ...



8

บรยาย: อ่ยารอ...ที่จะบอกความรู้สึกของคุณ...

ชั้นที่ 7 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงกลยุทธ์แบบทั่วไป: ธุรกิจร้านอาหาร
“เซสเตอร์กริลล์ ชูด ไก่นุ่มนวม”

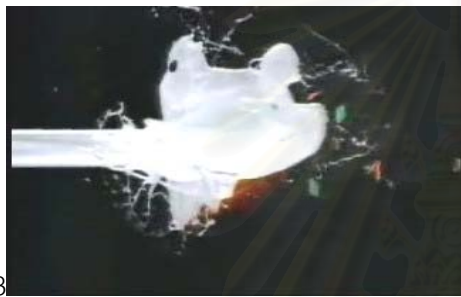


1



2

บรรยาย: ความเข้าใจใหม่...ไต่กับเครื่องเทศ...อาบนมจนนุ่ม...



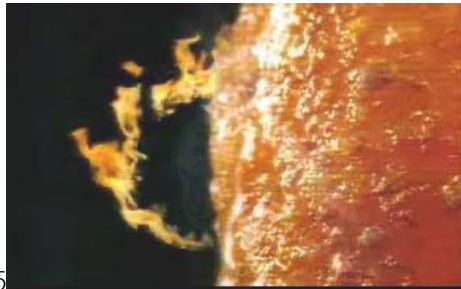
3



4

(เสียงดนตรี...)

(เสียงไฟ) บรรยาย: แล้วอย่างแบบเซสเตอร์กริลล์



5



6

บรรยาย: ...ที่ถูกใจคนไทย

(เสียงดนตรี...)



7



8

(เสียงดนตรี...)

บรรยาย: อร่อยให้ถึงใจวันนี้...กับชูดไก่อย่างนุ่มนวม...

ชั้นที่ 8 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงวิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต:
ธุรกิจร้านขายสินค้า “7-11 ซูด เคาน์เตอร์เซอร์วิส”



1

ผู้ชาย: สายแล้วอ่า....



2

ผู้ชาย: อาตุ๊กตา... ผากจ่ายค่าน้ำค่าไฟด้วยนะ



3

(ไม่มีเสียง) (ผู้หญิงุ่นววยกับงานบ้าน)



4



5

(เสียงเปียโน..) ผู้หญิง: นีปีจะไปไหนเนีย...



6

ผู้ชาย: นานแล้วนะที่เราไม่ได้ด้วยกัน 2 ต่อ 2 แบบนี้



7

ผู้ชาย: อ้าวมีอะไรจะบอก.... ลื้อจ่ายค่าน้ำค่าไฟรียัง....



8

(เสียงกรน) บรรยาย: ชีวิตยุคใหม่ก็อย่างนี้แหละครับ ไม่ค่อยมีเวลา...เคาน์เตอร์เซอร์วิส จ่ายได้ 24 ชั่วโมง

ชั้นที่ 9 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงการนำเสนอที่ตัวสินค้า: ธุรกิจร้านอาหาร “สวีเดนเซนส์ ชูต ไอศกรีมมะม่วง”



1

(เสียงหวานอน...)



2

บรรยาย: ฮี้ๆ ก็ช่วงนี้ที่สวีเดนเซนส์...



3

บรรยาย: มีไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง



4

บรรยาย: พิเศษ... ข้าวเหนียวใบเตย



5

บรรยาย: ที่อร่อยเย็นฉ่ำ...



6

(เสียงดนตรี...)



7

บรรยาย: อีम्मม...ฉีกรสชาติเดิมๆ...



8

บรรยาย: วันนี้ที่สวีเดนเซนส์...

ชั้นที่ 10 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า: ธุรกิจธนาคารและการเงิน “City Bank Clear ชูด คนพิเศษ”



1

ผู้หญิง 1: เราเจอผู้ชายคนนึง



2

ผู้หญิง 2: ดาราคนนั้นนะหรือ...



3

ผู้หญิง 1: เราไม่เคยทำอะไรแบบนี้มาก่อน...อยู่กับเค้าเหมือนเราเป็นคนพิเศษ



4



5

ผู้หญิง 1: เราได้เห็นโลกที่เราไม่เคยเห็น...



6

(เสียงดนตรี...)



7

(เสียงดนตรี...)



8

บรรยาย: บัตรเครดิตซีทีแบงก์เคลียร์...บัตรวิเส...
ที่ให้ทุกสิ่งที่คุณต้องการได้ก่อนใคร...

ชั้นที่ 11 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงจุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า:
 ธุรกิจร้านขายสินค้า “เทสโก้โลตัส ชุด คั่นเดี่ยวไม่พอ”



1

(เสียงดังรถเข็น)



2

บรรยาย: สัปดาห์นี้พบสินค้าราคาถูกที่เทสโก้โลตัส



3

บรรยาย: รถเข็นคั่นเดี่ยวอาจไม่พอ



4

บรรยาย: ทีวีสี 21 นิ้ว...ราคา...



5

บรรยาย: ดีวีดี...ราคา...



6

บรรยาย: โทรศัพท์มือถือ...ราคา...



7

บรรยาย: 3 - 5 กันยายนนี้...ที่เทสโก้โลตัส...



8

ชั้นที่ 12 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงจุดมุ่งใจด้านความตกลงบนชั้น: ธุรกิจร้านขายสินค้า “ห้างแว่นท็อปเจริญ ชุด ปัญหาสายตา”



1

วิทยากร: ...ใช้สำหรับวัดสายตา...



2

(เสียงใจพั่งประตู...)



3

ใจ 1: ทุกคนอย่าขยับ...นี่คือการปล้น...



4

ใจ 1: เซฟ...ตู้เซฟอยู่ไหน...



5

ใจ 2: เจอแล้วพี่...แต่มันเปิดไม่ได้...



6

ใจ 1: ยกออกไปเลย...เร็วว.....



7

ใจ 1: เร็วดี.....เร็ว.....



8

วิทยากร: นี่ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งนะครับ...ที่เกิดจากปัญหาทางด้านสายตา...

ชั้นที่ 13 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการแสดงจุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล: ธุรกิจขนส่ง “ไปรษณีย์ไทย ชุด ปลาแดกเอ๊กเพรส”



1



2

ผู้ชาย 1: เป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้านโคกอีฝอย...ที่จะได้แสดงวิธีการทำปลาแดกที่ส่งไปขายดีที่กรุงเทพฯ



3

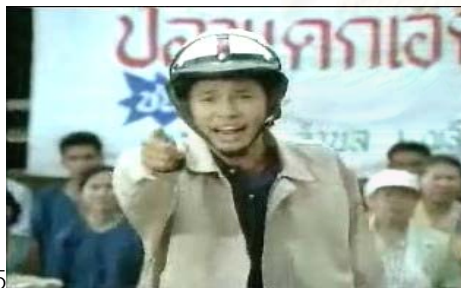


4

ผู้ชาย 1: ชั้นที่ 1...และชั้นสุดท้ายคือหมักด้วยการส่ง

ผู้ชาย 2: เดี่ยวๆ ไปกันใหญ่แล้ว....

ไปรษณีย์ไทยเพราะกว่าจะไปถึงกรุงเทพฯก็จะได้พอดี...



5



6

ผู้ชาย 2: เสิร์งดูนี่ครับ...

บรรยาย: ไปรษณีย์ไทยไปไกลกว่าที่คิด...



7



8

(แสดงภาพการใช้เครื่องจักรคัดแยกจดหมาย)

(แสดงภาพรถขนส่งจดหมายจำนวนมาก)



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่มือการลงรหัส (Coding Manual)

กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณา (Advertising creative strategy)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย / หน้ารูปแบบกลยุทธ์ที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับกลยุทธ์ที่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆใช้ในการนำเสนอ *โดยเลือกเพียง 1 ข้อที่โดดเด่นหรือชัดเจนที่สุดเท่านั้น (**ให้พิจารณาจากคู่มือการลงรหัสนี้โดยเคร่งครัด โดยไม่ต้องประสบการณ์เดิมของตน)

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา คือสิ่งที่นักโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรคเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยไม่ได้เน้นแค่องค์ประกอบในส่วนของข้อความ หรือวิธีการนำเสนอข้อความเท่านั้น แต่จะคำนึงว่าข้อความที่ให้ในโฆษณานั้น สามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic strategy) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของบริการโดยตรง (Straight-forward manner) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทุกสินค้าและบริการสามารถทำได้ โดยไม่มีการอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษหรือความโดดเด่นใดๆ อาจเป็นการนำเสนอวิธีการให้บริการและบริการพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น โฆษณาของร้านอาหารที่นำเสนอรายการอาหาร หรือภาพการให้บริการของพนักงานภายในร้าน เป็นต้น

2. กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (Preemptive strategy) เป็นการนำเสนอหรือการอ้างถึงคุณสมบัติพิเศษหรือคุณประโยชน์แบบเฉพาะที่มีก่อนคู่แข่ง โดยนำเสนอเป็นเจ้าแรก แต่ก็เป็นสิ่งคู่แข่งสามารถทำได้เช่นกัน โดยคู่แข่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารที่คล้ายคลึงกันจะมีความเสี่ยงในการถูกมองว่าเป็นตราสินค้าแบบกระทำตาม (“Me too” brand) และทำให้การกล่าวอ้างของตราสินค้านั้นดูไม่น่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการของสายการบิน หรือการให้บริการทางด้านความงาม เป็นต้น

3. กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition (USP) strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการอ้างถึงจุดเด่นจุดเดียวของบริการ หรือสินค้าที่บริการนั้นๆนำเสนอ โดยที่คู่แข่งไม่มี หรือไม่สามารถทำตามได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้หรืออาจจะมีข้อมูลจากองค์กร

หรือสถาบันวิจัยต่างๆที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวอาจเป็นบุคลิกลักษณะหรือผลประโยชน์ของบริการนั้นๆ ซึ่งมักใช้ในโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่มีการใช้เทคโนโลยีสูง เช่น ระบบรถยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะของรถยนต์บางรุ่น

4. กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง (Hyperbole strategy) เป็นการนำเสนอ Unique selling proposition ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็น USP แบบเกินจริง กล่าวคือไม่สามารถตรวจสอบหรือทดสอบให้เห็นจริงได้ โดยอาจบอกว่าสินค้าหรือบริการนี้ดีมาก บริการของตนเป็นบริการที่ดีที่สุด หรือเป็นบริการที่ไม่มีตราสินค้า (Brand) อื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวขึ้น ซึ่งไม่สามารถทดสอบให้เห็นจริงได้ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีการกล่าวถึง และอาจจะมีการนำเสนอภาพตราสินค้า (Brand) ของคู่แข่งอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้ เช่น โฆษณาแสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแชมพูจัดรังแค 2 ยี่ห้อ เป็นต้น

6. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategy) เป็นการนำเสนอโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายามถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) โดยอาจจะผสมผสานสินค้าหรือบริการเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) เพื่อให้ผู้ชมจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ไว้ โดยในภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่มีการกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างทางด้านรูปแบบน้อย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ อาจมีบุคลิกภาพที่หรูหรา หรืออาจมีบุคลิกภาพที่ทนทานใช้ในการผจญภัย เป็นต้น

7. กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม (Action-inducing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเฉพาะที่ผู้ให้บริการนั้นๆ จัดขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เลขหมายติดต่อของผู้ให้บริการแบบไม่เสียค่าบริการ หรือการสร้างเว็บไซต์ให้ท่องชม เป็นต้น

8. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotional strategy) เป็นการนำเสนอเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการขายของบริการนั้นๆ เช่น การประกวดต่างๆ (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การลดราคา (Price reduce)

9. กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Resonance strategy) เป็นการเชื่อมโยงบริการกับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยสร้างสิ่งผูกมัดทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและการบริการ ใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ ให้เข้ากับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ดังที่นำเสนอ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบียร์ มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ ท่ามกลางแสงสีเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว

10. กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ (Emotional strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนออารมณ์ความรู้สึกทั้งของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการบริการ โดยมุ่งเน้นที่ความรู้สึกและความสนุกสนาน เช่น โฆษณาชวนสนุกที่นำเสนอภาพความสนุกสนานของผู้เล่น เป็นต้น

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Execution)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย / หน้ารูปแบบวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับที่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ ใช้ในการนำเสนอ *ในกรณีทำงานโฆษณาดังกล่าวมีการใช้วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หลายประเภท ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท **และในประเภทที่มีประเด็นย่อย ต้องระบุประเด็นย่อยนั้นด้วย (***)ให้พิจารณาจากคู่มือการลงรหัสนี้โดยเคร่งครัด โดยไม่อิงประสบการณ์เดิมของตน)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา หมายถึงวิธีการที่ทำให้กลยุทธ์การสร้างสรรคและจุดจูงใจในงานโฆษณาที่ถูกกำหนดไว้ นั้นเปลี่ยนแปลงเป็นสาร เพื่อนำเสนอออกมาในรูปแบบของงานโฆษณา กล่าวคือ การนำเสนอเป็นวิธีการที่จะพูด หรือสื่อสารกลยุทธ์การสร้างสรรคและจุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม โดยแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product presentation) เป็นการนำเสนอภาพหรือการทำงานของการให้บริการโดยตรง ไม่มีการนำการบริการไปเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดๆ ความน่าสนใจของงานโฆษณาจะอยู่ที่การบริการ ซึ่งภาพของบริการที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยอาจจะมีการใช้ข้อความโฆษณาเป็นตัวสรุบนัยสำคัญของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือไม่ก็ได้

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นโฆษณาที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้าหรือบริการให้ผู้ชมดู เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสาธิตจำแนกออกเป็น 9 ประเภท

2.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า (Explanatory / Product in use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเข้าไปด้วย

2.2 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มีลักษณะต่างจากการสาธิตเชิงปฏิบัติการตรงที่บางครั้งผู้โฆษณาอาจไม่สามารถนำของจริงมาแสดง หรือทดลองให้ดูได้ เนื่องจากไม่สุภาพหรือไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ดู เช่น การโฆษณาผ้าอ้อมหรือ ผ่าอนามัย โดยใช้น้ำสีฟ้าแสดงประสิทธิภาพของการดูดซึมเป็นต้น

2.3 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-side / Comparative advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป

2.4 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before / After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการโดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้า และภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

2.5 การทรมานสินค้า / สาธิตเชิงเกินจริง (Torture test / Dramatization demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้า เพื่อแสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาแก้วที่สามารถติดคนไว้กับฝาผนังได้ เป็นต้น

2.6 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test) เป็นการโฆษณาที่มีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา โดยอาจเป็นการทดสอบในสถานการณ์การใช้งานจริง ตัวอย่างเช่น โฆษณา ยางรถยนต์ โดยนำรถที่ใช้ยางดังกล่าวไปทดสอบบนถนนในขณะที่ฝนตก เป็นต้น

2.7 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณากระจกั๊กกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยื่นพู่กับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังยิงปืนไรเฟิลมาที่เขา กล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะที่กำลังถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลง ภาพตัดกลับมาที่กระจกั๊ก พบว่ากระจกั๊กแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไป

เล็กน้อย นักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่ไม่ได้มีบาดแผลใดๆแม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้

2.8 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration) ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดน้ำมันของเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไป ด้วยการใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยหัวใจสำคัญของการใช้วิธีการนี้ คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆคือวิธีแก้ไขปัญหามาตรึมของพวกเขา โดยอาจเป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าช่วยแก้ไขปัญหามาตรึมได้อย่างไรบ้าง ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาแบบที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ชมอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหามาตรึมได้

4. การใช้ผู้แสดง (Presenter) คือผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควรจะนิยมใช้ผู้แสดง (Presenter) ในงานโฆษณา กล่าวคือ เป็นวิธีการนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (ซึ่งวิธีการนี้แตกต่างจาก Testimonials ตรงที่ สิ่งที่ผู้แสดงพูดไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรงและไม่ใช้ความรู้สึกแท้จริงที่เขามีต่อสินค้า) ผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้น จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่น โดยการใช้ผู้แสดงสามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

4.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (Spokesperson) บุคคลนี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค

4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The authority-spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆโดยเฉพาะ เช่น นายแพทย์ เกษชกร เป็นต้น มาเป็นผู้ขายสินค้า โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น และมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดัง ชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้ บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่ง ที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

5. Testimonial (การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้น) คือการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าในโฆษณา กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถเลือกผู้ใช้สินค้าที่จะมาเป็นผู้รับรองได้ 2 ลักษณะได้แก่

5.1 การใช้บุคคลธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) เช่น โฆษณาผงซักฟอก ใช้แม่บ้านมายืนยันคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นการถ่ายที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเหมือนคนใกล้ๆ ที่โฆษณานั้น

5.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าที่ใช้ (Celebrity testimonial) เป็นการใช้นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อ ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอนั้น มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเชื่อว่า ผู้นำเสนอนั้นมีการใช้สินค้าจริง จึงจะส่งผลให้โฆษณาน่าเชื่อถือ

6. การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing Characters / Mascot) เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้ จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักจะปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-life dramas)

7. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆคนหลายๆภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุด หรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า

8. เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการนำเสนอแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์ แบบโรแมนติก หรือขบขัน

9. เรื่องล้อเลียน (Satire) การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือมีภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมจะได้สามารถระลึกได้ทันที เมื่อชมโฆษณา

10. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) เป็นการนำเสียงเพลงมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา โดยในโฆษณาอาจจะมีการแสดงภาพของการร้องเพลงหรือการเดินรำไปตามจังหวะเพลง เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันมากขึ้น โดยจะเหมือนกับการชมมิวสิควิดีโอทั่วไปนั่นเอง

11. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือภาพ มาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกสรรพประโยชน์ของสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือสะท้อนแนวความคิดในโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่นการใช้มนุษย์ตะกั่ว แทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว เป็นต้น

12. การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolism) อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆหนึ่ง โดยใช้อีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรมก็ได้ มาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเทียบในงานโฆษณาควรเลือกสิ่งธรรมดาๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถเข้าใจได้ทันที เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาสินค้าประเภทเทคโนโลยีมีการเปรียบคนที่ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ๆว่าเป็นกบในกะลา หรือการใช้ภาพม้าขณะวิ่งเพื่อแทนความรู้สึกแรง และรวดเร็ว เป็นต้น

13. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ เป็นการขายความฝัน ขายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามเหมาะที่จะใช้การนำเสนอแบบเพ้อฝัน

14. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่นโฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

15. การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ (New wave) เป็นการนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่าร้อนสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับ ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without plot) ซึ่งทำให้ดูไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ สีสัน และความสนุกสนาน

16. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) เป็นการนำเสนอที่แสดงภาพรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ เช่นโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนานขณะทำกิจกรรมต่างนอกร้าน เช่นการชมนคอนเสิร์ต เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านี้ เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่จะแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า

จุดจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา (Advertising appeals)

แนวทางปฏิบัติ : ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย / หน้ารูปแบบจุดจูงใจที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับจุดจูงใจที่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆใช้ในการนำเสนอ *ในกรณีที่งานโฆษณาดังกล่าวมีการใช้จุดจูงใจหลายประเภทควบคู่กัน ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ประเภท (**ให้พิจารณาจากคู่มือการลงรหัสนี้โดยเคร่งครัด โดยไม่อิงประสบการณ์เดิมของตน)

จุดจูงใจในงานโฆษณา หมายถึง กระบวนการที่ผู้สื่อสารพยายามสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ชมโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าบริการที่นำเสนอในโฆษณามีความน่าสนใจเป็นพิเศษ หรือเพื่อให้ผู้ชมตอบสนองตามที่คาดหวัง ด้วยการเสนอสิ่งที่เข้าถึงปัญหา ความต้องการ และเป้าหมายของผู้ชม แบ่งออกเป็น 21 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal) คือ การนำเสนอคุณสมบัติที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบริการ รวมถึงรูปแบบการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ความสวยงามของรูปลักษณ์หรือสถานที่ วิธีการให้บริการ และประโยชน์ใช้สอย เพื่อชักจูงให้ผู้ชมเกิดทัศนคติในทางบวกต่อบริการ

2. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or value appeal) คือ การนำเสนอข้อดีของบริการโดยเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยการเสนอว่าบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความเหมาะสมกับราคาหรือมีคุณค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไป เช่นการพยายามชักจูงใจให้ผู้ชมรู้สึกว่าการบริการนั้นๆ มีคุณลักษณะที่ดีในราคาที่ต่ำ มีทางเลือกที่หลากหลาย มีความประหยัดและผู้ใช้บริการได้กำไร

3. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal) คือ การเสนอถึงข้อดีของบริการในแง่ของคุณภาพ เช่น ความคงทน การใช้วัสดุดีบชั้นเลิศ มาจากแหล่งผลิตที่ขึ้นชื่อ หรืออาจยื่นข้อเสนอนในเรื่องการรับประกันคุณภาพ ซึ่งบริการที่โฆษณานั้นอาจจะมีจุดเด่นชัดเจนหรือมีหลักฐานข้อมูลสนับสนุนในแง่คุณภาพจริงๆ เช่น การได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ หรือมีรางวัลรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

4. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal) คือ การจูงใจผู้ชมด้วยการนำเสนอถึงความสะดวกสบาย และความสบายต่างๆ ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้บริการ เช่น การใช้งานง่าย มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา มีความคล่องตัว รวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการ

5. จุดจูงใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeal) คือ การอ้างคุณสมบัติของบริการที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเปรียบเทียบได้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมว่าบริการของตนดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง เช่นโฆษณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการให้บริการของบริษัทเกี่ยวกับการสื่อสารว่าบริษัทของตนเหนือกว่าคู่แข่ง

6. จุดจูงใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeal) คือ การกระตุ้นความสนใจของผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับบริการ เป็นประเด็นหลักในงานโฆษณา หรือเมื่อบริษัทต้องการที่จะประกาศชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ การบริการ หรือองค์กร ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ มักใช้เมื่อมีการออกสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ

7. จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeal) คือ การชักจูงใจให้ผู้ชมหันมาใช้บริการ ด้วยการนำเสนอว่าบริการที่โฆษณานั้นเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือเป็นผู้นำในตลาด เช่น การแสดงสถิติปริมาณผู้ใช้บริการของตน การแสดงสถิติยอดขาย การให้กลุ่มตัวแทนผู้บริโภคทั่วไปออกมารับรอง

8. จุดจูงใจด้านสุขภาพ (Health appeal) คือ การนำเสนอถึงลักษณะของการบริการ หรือผลที่มีต่อสุขภาพร่างกาย หรืออาจแสดงให้เห็นว่าเจ้าของบริการมีความห่วงใยในสุขภาพของผู้ชมโฆษณา โดยเฉพาะในปัจจุบันมีกระแสของการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) คนต้องการมีชีวิตที่ยืนยาวและร่างกายที่แข็งแรง ดังนั้นนักโฆษณาจึงหันมาใช้จุดจูงใจประเภทนี้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย การพักผ่อนหย่อนใจ และสปา เป็นต้น

9. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal) คือ การจูงใจโดยนำเสนอถึงความปลอดภัยหรือความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดจูงใจที่มาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการจะได้รับความมั่นคงและปลอดภัย เช่นโฆษณาของธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

10. จุดจูงใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeal) คือ การกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจของผู้ชมด้วยการพยายามทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและมีอารมณ์ขันในขณะที่รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ในด้านบวก ทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งใจรับสารและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาได้

11. จุดจูงใจด้านความรัก (Love appeal) คือ การพยายามดึงดูดใจผู้ชมโฆษณาด้วยการนำเสนอสิ่ง que แสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย หรือความผูกพันกับคนหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง ได้แก่ ความรักระหว่างเพื่อน ระหว่างพ่อแม่ลูก พี่น้อง คนรัก สามีภรรยา หรือแม้แต่สัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เป็นต้น

12. จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) คือ การนำเสนอภาพผู้ชายหรือผู้หญิงในลักษณะเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมเพศตรงข้าม ซึ่งในงานโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศอาจมีการแสดงออกถึงความโป๊เปลือยของผู้แสดงแบบได้เป็น 2 ระดับ คือ แบบสื่อแสดง (Suggestive) ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผู้แสดงแบบในเชิงเย้ายวนใจทางเพศต่อผู้ชมโดยไม่ต้องมีการโป๊เปลือย และแบบเปลือย (Nudity) ซึ่งหมายถึงการใช้ผู้แสดงแบบที่ไม่ใส่เครื่องนุ่งห่มในส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทุกส่วนของร่างกาย

13. จุดจูงใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal) เป็นการชักจูงให้ผู้ชมรู้สึกว่าการใช้บริการที่โฆษณานั้นแล้ว จะกลายเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างในสังคมหรือเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา

ภาพผู้หญิงอ้วนที่ไม่มีใครสนใจ แต่หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆแล้ว ก็มีรูปร่างที่สวยงาม และกลับมาเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง เป็นต้น

14. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal) คือ การพยายามดึงดูดใจด้วยการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในสถานภาพหรือความมีระดับของผู้ใช้บริการ โดยแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับสถานภาพที่ดีอย่างไร หรือคนรอบข้างจะมองว่าพวกเขามีสถานภาพดีอย่างไรเมื่อใช้บริการที่โฆษณานั้น ดังนั้นจึงมักใช้จุดจูงใจประเภทนี้ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่แสดงความมีระดับ สินค้าที่มีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

15. จุดจูงใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeal) คือ การพยายามจูงใจผู้ชมด้วยการส่งเสริมความเป็นตัวของตัวเองหรือส่งเสริมความภาคภูมิใจในตัวเองของผู้ชม โดยเชื่อมโยงบริการเข้ากับบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่จะใช้บริการที่โฆษณา ตัวอย่างเช่น สถานเสริมความงามที่แสดงภาพความมั่นใจ และความเป็นตัวของตัวเองของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ เป็นต้น

16. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในด้านลบให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกกลัวหรือหวาดวิตกถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ใช้บริการที่โฆษณา ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไม่ว่าจะในทางยุติการกระทำหรือการใช้บริการหรือในทางส่งเสริมให้มีการกระทำและการใช้บริการก็ตาม เช่นการนำเสนอภาพของโลงศพในโฆษณารณรงค์การป้องกันโรคเอดส์ เป็นต้น

17. จุดจูงใจด้านความโกรธ (Anger appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาโดยการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์โกรธ เกลียด คับข้องใจ หรือเกิดความเครียดขึ้น ซึ่งวิธีการที่จะลดความรู้สึกเหล่านั้นได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกกล่าวไว้ เช่นการที่พื้นบ้านถูกทำลาย จึงจำเป็นต้องกำจัดปลวกด้วยผลิตภัณฑ์ฆ่าแมลงนั้น เป็นต้น

18. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal) คือ การพยายามสร้างความรู้สึกในทางลบให้กับผู้ชมโฆษณาด้วยการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าตนเองอาจจะทำสิ่งที่ผิดต่อศีลธรรม จรรยา กฎระเบียบของสังคม ความเชื่อ ค่านิยมของตนเองและสังคม อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากทำหนีติเตียนหรือลงโทษตัวเอง ซึ่งวิธีที่จะลดระดับหรือปกป้องตนเองจากความรู้สึกเหล่านี้ได้ก็คือการกระทำตามที่สารในโฆษณابอกกล่าว เช่น การโฆษณารณรงค์ให้เลิกใช้สินค้าหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ป่า หรือโฆษณาที่ชี้ให้เห็นว่าการซื้อสัตว์ เช่น นก ปลา มาทำบุญจะทำให้เป็นบาปมากขึ้น เพราะสัตว์เหล่านั้นจะยิ่งถูกจับมาขาย แล้วตายก่อนที่จะปล่อย เป็นต้น

19. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star appeal and testimonial) คือ การใช้บุคคลที่มีความน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ (Star appeal) และการใช้ผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้บริการนั้นจริง (Testimonial) โดยเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ ยังสามารถนำเสนอผ่านตัวพนักงานผู้ให้บริการเองได้ด้วย เช่น การนำเสนอภาพพนักงานขณะกำลังให้บริการลูกค้าหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

20. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal) คือ การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ แหวกแนว ไม่ซ้ำใครในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจงานโฆษณาแล้วติดตามข้อมูลข่าวสารในโฆษณาต่อไป เช่น การใช้เทคนิคพิเศษในการสร้างสรรค์ ทั้งทางด้านภาพ เสียง ข้อความโฆษณา และองค์ประกอบอื่นๆ รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพในจินตนาการที่แปลกใหม่ออกไป

21. จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) คือ การพยายามกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ซึ่งในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ อาจมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมเพียง 1 อย่างหรืออาจมากกว่านั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นภาพอาหารสุกๆร้อนๆ ที่ดูน่ารับประทาน เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบลงรหัส (Coding Sheet)

แนวทางปฏิบัติ: ชมภาพยนตร์โฆษณาโดยละเอียดตลอดทั้งเรื่อง แล้วใส่เครื่องหมาย / หน้ารูปแบบที่ผู้วิเคราะห์พิจารณาว่าตรงกับประเด็นในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการเรื่องนี้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทใด* (เลือกเพียง 1 ข้อที่โดดเด่นหรือชัดเจนที่สุดเท่านั้น)

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| | | | | | <u>Commercial ID</u> |
| | | | | | <u>Service category code</u> |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 1 กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 2 กลยุทธ์การนำเสนอเป็นเจ้าแรก (Preemptive strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 3 กลยุทธ์การเสนอจุดขายที่โดดเด่นเฉพาะสินค้า (Unique selling proposition strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 4 กลยุทธ์การกล่าวเกินจริง (Hyperbole strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 5 กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 6 กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 7 กลยุทธ์การชักจูงให้เกิดพฤติกรรม (Action inducing strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 8 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotional strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 9 กลยุทธ์การนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Resonance strategy) |
| ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | A 10 กลยุทธ์การเร้าอารมณ์ (Emotional strategy) |

กรณีทำงานโฆษณาดังกล่าวมีวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หลายประเภท ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ **
และหากข้อใดมีประเด็นย่อยผู้ลงรหัสต้องระบุประเด็นย่อยนั้นด้วย)

.....	<u>Commercial ID</u>
___	___	___	___	___	C 1 การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product presentation)
___	___	___	___	___	C 2 การสาธิตสินค้า (Demonstration)
.....	C 2.1 การอธิบาย / การใช้สินค้า (Explanatory / Product in use)
.....	C 2.2 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration)
.....	C 2.3 การเปรียบเทียบ 2 สินค้า (Comparative advertising)
.....	C 2.4 ก่อนใช้ / หลังใช้ (Before / After)
.....	C 2.5 การทรมานสินค้า / การสาธิตเชิงเกินจริง (Torture test / Dramatization demonstration)
.....	C 2.6 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test)
.....	C 2.7 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration faith)
.....	C 2.8 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration)
___	___	___	___	___	C 3 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
___	___	___	___	___	C 4 การใช้ผู้แสดง (Presenter)
.....	C 4.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The salesperson – spokesperson)
.....	C 4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The authority – spokesperson)
.....	C 4.3 การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The celebrity – spokesperson)
___	___	___	___	___	C 5 การใช้ผู้ซื้อสินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial)
.....	C 5.1 ให้นักแสดงธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้
.....	C 5.2 ให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นนักแสดงรับรองสินค้าที่ใช้
___	___	___	___	___	C 6 การสร้างตัวละครเฉพาะ หรือผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูน (Continuing characters / Mascot)
___	___	___	___	___	C 7 ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes)
___	___	___	___	___	C 8 เรื่องราว (Story)
___	___	___	___	___	C 9 เรื่องล้อเลียน (Satire)
___	___	___	___	___	C 10 การนำเสนอด้วยเพลง (Musical)
___	___	___	___	___	C 11 การสร้างตัวแทนความคิด (Personification)
___	___	___	___	___	C 12 การใช้อุปมาอุปไมย / สัญลักษณ์ (Analogy / Symbolism)
___	___	___	___	___	C 13 การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy)
___	___	___	___	___	C 14 การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary)
___	___	___	___	___	C 15 การนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ (New wave)
___	___	___	___	___	C 16 การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle)

ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาของธุรกิจบริการเรื่องนี้มีการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณาประเภทใดบ้าง *(ในกรณีที่
ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีการใช้จุดมุ่งใจหลายประเภท ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1ประเภท)

.....	Commercial ID
___	___	___	___	___	B 1 จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal)
___	___	___	___	___	B 2 จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
___	___	___	___	___	B 3 จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
___	___	___	___	___	B 4 จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
___	___	___	___	___	B 5 จุดมุ่งใจด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive advantage appeal)
___	___	___	___	___	B 6 จุดมุ่งใจด้านข่าวสารหรือข้อมูล (News appeal)
___	___	___	___	___	B 7 จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม (Popularity appeal)
___	___	___	___	___	B 8 จุดมุ่งใจด้านสุขภาพ (Health appeal)
___	___	___	___	___	B 9 จุดมุ่งใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal)
___	___	___	___	___	B 10 จุดมุ่งใจด้านความตลกขบขัน (Humor appeal)
___	___	___	___	___	B 11 จุดมุ่งใจด้านความรัก (Love appeal)
___	___	___	___	___	B 12 จุดมุ่งใจทางเพศ (Sex appeal)
___	___	___	___	___	B 13 จุดมุ่งใจด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal)
___	___	___	___	___	B 14 จุดมุ่งใจด้านสถานภาพ (Status appeal)
___	___	___	___	___	B 15 จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง (Ego appeal)
___	___	___	___	___	B 16 จุดมุ่งใจด้านความกลัว (Fear appeal)
___	___	___	___	___	B 17 จุดมุ่งใจด้านความโกรธ (Anger appeal)
___	___	___	___	___	B 18 จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)
___	___	___	___	___	B 19 จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรอง สินค้า (Star appeal and testimonial)
___	___	___	___	___	B 20 จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
___	___	___	___	___	B 21 จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเฉลิมพล จันทร์ขจร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2545



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย