



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารโฆษณากับงานด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง และนักธุรกิจต่างก็เล็งเห็นความสำคัญ และให้ความสนใจทุ่มเทงบประมาณค่าใช้จ่ายให้กับกิจกรรมทางด้านการโฆษณาสื่อสารและการตลาดกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นการโฆษณาจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารจากแหล่งเดียวไปยังผู้รับสารในกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจัดกระจาย นับได้ว่าเป็นการส่งผ่านข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว

โฆษณานับเป็นกลยุทธ์หลักในการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้า หรือบริการของตนประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถเพิ่มยอดขายจำหน่ายและขยายส่วนแบ่งการตลาดได้กว้างขวางขึ้น โดยต่างก็ต้องพยายามนำเอากลยุทธ์การโฆษณามาใช้โดยเฉพาะเมื่อมีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดมาแนะนำให้เป็นที่ยอมรับคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภค การโฆษณาจึงนับว่ามีบทบาทอย่างสำคัญมากในการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคมวลชน เพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ และเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ก็ย่อมจะทำให้มียอดขายจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดเพิ่มติดตามไปด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังมีบทบาทในการช่วยดึงดูดผู้บริโภค ให้ยังคงใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดำรงรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ได้ครองอยู่ไว้ ซึ่งเรื่องนี้ เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน ได้กล่าวว่า

“โฆษณาเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เนื่องจากโฆษณาช่วยลดต้นทุนด้านการจำหน่ายได้อย่างมหาศาล และยังมีผลให้สินค้าในสต็อกหมุนเวียนเร็วขึ้น ทั้งนี้เพราะโฆษณาได้ช่วยจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าไปแล้ว โดยนัยนี้เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด และดูเหมือนว่าการโฆษณาผ่านระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ จะเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เห็นว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด” (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533 : 7) ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงนับว่าเป็นการสื่อสาร ที่สามารถช่วยสร้างตลาดมวลชน (Mass Market) ให้ความ

มันใจแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตกล้าที่จะผลิตสินค้าคราวละมากๆ (Mass Production) ซึ่งทำให้ราคาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง เนื่องจากขนาดของการผลิตที่มากขึ้น (Economy of Scale) แม้บวกค่าโฆษณาไปแล้วก็ยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

งานโฆษณาในยุคแรก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการเสนอขายตัวสินค้า โดยบอกถึงคุณประโยชน์ และวิธีการใช้สินค้านั้นๆ เป็นหลัก โดยยังไม่ได้มีการใช้ เทคนิคทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิคหรืออย่างอื่น ในอันที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพิเศษ การโฆษณาโดยทั่วไปแล้วมักมีรูปแบบที่เรียบง่ายคล้ายคลึงกัน จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันกันทางธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ก็ได้ทำให้การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณาสืบทบาทมากขึ้น จึงได้มีผู้สนใจดำเนินธุรกิจในการโฆษณาเพิ่มทวีจำนวนขึ้นอีกหลายราย ซึ่งต่างก็พยายามสร้างสรรค์ผลงานนำเสนอออกมาแข่งขันกันมากขึ้นโดยลำดับ จึงทำให้งานโฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลาย มีการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์แปลกๆ ใหม่ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยทางคอมพิวเตอร์กราฟฟิคเข้ามาใช้ และการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยต้องพยายามสร้างแอฟฟิล (Appeal) และการเสนอขาย (Approach หรือ Execution) ในลักษณะที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคนี้จึงจำเป็นต้องมีการสร้างและใช้กลยุทธ์กันอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะให้สารที่ผลิตออกมาดูแล้วไม่เหมือนคู่แข่งหรือมีความเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว เนื้อแท้ของสินค้าอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ

โฆษณาในปัจจุบันจึงมีการพัฒนา ทั้งในด้านเทคนิควิธีการผลิตและวิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่มีการวางตำแหน่งครองใจของสินค้า (Product Positioning) โดยเลือกเอาจุดขายที่เด่นๆ ของสินค้าออกมา การวางตำแหน่งของสินค้านี้ก็จะกลายเป็นเนื้อหาสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคโดยมีการกำหนด “แนวความคิดหลัก” (Main Idea) รวมทั้งมีการสร้างกลเม็ดในการนำเสนอเนื้อหาในงานโฆษณา (Executional Tactics) ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ (Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่การเกิดความต้องการในสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าดังกล่าวมีคุณค่าที่เหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ โดยมีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา (Consumer's Surplus) (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 : 34) โฆษณาในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การขายสินค้า แต่ยังรวมถึงการมีอิทธิพลทางอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมทั้งวัฒนธรรมเพิ่มเข้ามาอีกด้วย

การสร้างสรรคเนื้อหาสารโฆษณาจึงเป็นศิลปะเพื่อการค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งจะ ต้องประกอบด้วยแนวคิด (Concept) และการเสนอขาย (Execution) ที่ต่างกัน ทั้งนี้เพื่อ สร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภคด้วยการใช้หลักทางจิตวิทยาในการเปลี่ยนความต้องการสินค้า นั้นให้กลายมาเป็นความรู้สึกถึงความจำเป็นที่นำไปสู่การที่ต้องไปซื้อสินค้านั้นๆมา เมื่อเป็น เช่นนี้ธุรกิจต่างๆ จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารโฆษณาอันเป็น อย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง หรือมีมูลค่าของตลาดโดยรวมหลายพันล้านบาท

ธุรกิจน้ำมันพืชก็นับเป็นธุรกิจสำคัญประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีมูลค่าโดยรวมของตลาดในปัจจุบันประมาณ 7,000 ล้านบาท เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยจัดอยู่ในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า “น้ำมันพืช” จะมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในการนำมา ใช้ปรุงอาหาร แต่สินค้าประเภทนี้ก็ได้รับการจัดให้เป็นสินค้าที่มีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ล้วนแล้วแต่มีคุณค่าทางอาหาร รสชาติ และราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึง ไม่มีผู้ผลิตรายใดสามารถครองตลาดได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพื่อ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อ เป็นเช่นนี้ผู้ผลิตน้ำมันพืชแต่ละรายจึงได้หันมาใช้การโฆษณา โดยเฉพาะผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ผลิตน้ำมันพืชหลายราย ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณามากที่สุด เป็นอัตราถึง ร้อยละ 80 - 90 ต่อปี (จากตัวเลขอัตราการใช้สื่อปี 2538 - 2539) เนื่องจากเป็นสื่อที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้คราวละมากๆ การโฆษณาจึงจัดเป็นกลยุทธ์ทางการ ตลาด ที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพในระดับหนึ่ง แต่สำหรับในทางการสื่อสารมวลชนนั้น งานโฆษณาก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำพา “สาร” จาก “ผู้ส่งสาร” อันได้แก่ผู้ ประกอบการทางธุรกิจ และนักโฆษณาไปสู่ “ผู้รับสาร” ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับ “สาร” ที่ส่งไปถึงผู้รับสารนั้นส่วนใหญ่ก็จะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและ ข้อมูลทางการตลาดผสมผสานกับกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโฆษณา ที่ต้องมีการสร้าง สรรคผลงานด้วยความพิถีพิถันและอย่างละเอียดอ่อน โดยให้สามารถดึงดูดความสนใจ และ ชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ กว่าที่จะได้มาซึ่งสารโฆษณานั้น จำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ตามลำดับขั้นต่างๆ มากมาย กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์จึงได้ถูกนำมาพัฒนา เพื่อให้การ สื่อสารผ่านงานโฆษณาเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด มีการกำหนดแนวคิด (Concept) และการใช้ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Attention) สนใจ (Interest)

จนนำไปสู่การวางตำแหน่ง หรือกำหนดสถานภาพของสินค้าของตนให้โดดเด่น หรือแตกต่าง จากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้เป็นหลักสำคัญที่สุด

โฆษณาของน้ำมันพืชในยุคแรกนั้น ก็เหมือนกับการโฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไป ที่มีรูปแบบของการเสนอขายสินค้าเป็นหลัก โดยการบอกถึงประโยชน์ว่า มีความสะดวกในการใช้มากกว่าน้ำมันหมูที่ผู้บริโภคใช้กันอยู่เดิม แต่ถึงกระนั้นก็ตามในขณะ นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมใช้น้ำมันหมู เนื่องจากกลิ่นหอมของอาหารที่ได้หลังจากการใช้ปรุงอาหาร ตลอดจนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันพืชบรรจุขวดในยุคแรกยังไม่เป็นที่ยอมรับกัน มากนัก การโฆษณาของน้ำมันพืชจึงต้องต่อสู้กับพฤติกรรมความเคยชินของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าได้มีการโหมโฆษณากันอย่างมากมาย จนในที่สุดความนิยม ในน้ำมันหมูก็เริ่มลดลง ผู้บริโภคได้เริ่มหันมานิยมใช้น้ำมันพืชบรรจุขวดมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งก็ นับว่าการโฆษณามีส่วนทำให้เกิดผลสำเร็จในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันหรือ ประเภทของน้ำมันที่ใช้ในการทำอาหารในครั้งนั้น ซึ่งต่อมาก็ได้มีผู้ผลิตน้ำมันพืชบรรจุขวด ออกจำหน่ายกันมากขึ้น ทำให้ในตลาดมีสินค้าที่เหมือนกัน (Me-too Product) หรือประเภท เดียวกันมากขึ้น ตลาดของการโฆษณาสินค้าชนิดนี้จึงเริ่มมีการแข่งขันและมีการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์แปลกๆ ใหม่ๆ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เพื่อโน้มน้าว ใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีการพยายามวางแนวความคิด สร้างแอฟฟิล (Appeal) และ การเสนอขาย (Approach) ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับน้ำมัน พืชแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นโฆษณาน้ำมันพืชแต่เดิมที่เป็นเรื่องของเหตุผล จึงเริ่มเปลี่ยนจากการใช้ หลักเหตุและผลทางกายภาพ มาเป็นเรื่องของการจูงใจทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นเช่นนี้เพราะ น้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเหมือนและคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Product) เพราะ ฉะนั้นการอ้างเหตุผลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าทาง กายภาพอาจจะไม่โดดเด่นเพียงพอ เนื่องจากคุณสมบัติในแง่ของการใช้สอย ไม่ค่อยจะแตกต่างกันเท่าไรนัก เหตุผลทางด้าน จิตวิทยาจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาในปัจจุบันสำหรับสินค้า ทุกประเภท ตัวอย่างเช่นโฆษณาของน้ำมันพืชของรุ่น จับจุดยืนที่เรื่อง “สุขภาพ” โดยออก แคมเปญโฆษณาที่เป็นการตั้งคำถามกับผู้บริโภค “คุณคิดว่าน้ำมันถั่วเหลืองตรางุ่นมีคุณค่า อย่างไร” โดยการโฆษณาออกมาในลักษณะที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งมีบุคลิกเป็นคน รุ่นใหม่ มีการศึกษาและมีวิจาร์ณญาณในการเลือกใช้ รวมทั้งเป็นการตอบคำถามโดยผู้ เชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งจับประเด็นสำคัญได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่เป็นโซ (เพื่อโยงความคิดของผู้บริโภคไปที่เรื่องปัญหา โคลเลสเตอรอล)
2. ความใสบริสุทธิ์ (ย่อหมายถึงคุณภาพของขั้นตอนการกลั่นกรองอย่าง ดีเยี่ยม)



3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขวดเพท (ความห่วงใยเรื่องสุขภาพ)
4. รางวัลรับรองคุณภาพหลายรางวัล (คุณภาพและความเชื่อมั่นในสินค้า)
5. การกลั่นระบบไอน้ำ (เทคโนโลยีอันทันสมัยและความปลอดภัย)

นอกจากนั้น ยังตามด้วยคำแนะนำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าน้ำมันพืชดังกล่าว ยังปราศจากโคเลสเตอรอล “สนใจเรื่องไขและโคเลสเตอรอล โปรดปรึกษาแพทย์” และ ตบท้ายด้วยถ้อยคำห่วงใย “ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ น้ำมันถั่วเหลืองตรางู่น”

จะเห็นได้ว่าโฆษณาของน้ำมันพืชงู่นได้ใช้แนวคิดเรื่อง “สุขภาพ” โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเชื่อมโยงความคิดเรื่องไขมันกับปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโคเลสเตอรอล

ส่วนโฆษณาของน้ำมันพืชกูก ก็ใช้โลแกนว่า “อาหารอร่อยสนิทปาก กูกเชื่อ ถือได้สนิทใจ” แต่เน้นในส่วนที่ว่า เป็นน้ำมันถั่วเหลือง 100% “น้ำมันถั่วเหลืองล้วนๆ ตรา กูกัดพันธุ์ ให้ความอร่อย” คือนอกจากจะเป็นน้ำมันที่ผลิตจากถั่วเหลืองแล้ว ก็ยังมีคุณภาพอย่างสูงด้วยการคัดเลือกพันธุ์อย่างดี นอกจากนี้ยังให้ความอร่อยอีกด้วย ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องของความอร่อย และการมีคุณค่าจากโปรตีนของถั่วเหลือง ที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับการโฆษณาของน้ำมันพืชทิพก็ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อความหมาย โดยเสนอความงดงามในแง่ของขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ซึ่งคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยไว้ด้วยภาพที่สื่อออกมาอย่างสวยงามและมีศิลปะ จนสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้า ไว้ในระดับสูงในฐานะที่เป็นน้ำมันพืชผู้บุกเบิกตลาดเจ้าแรก และยังมีดีสไตล์เดิมที่ว่า “ทิพ เคล็ดลับในการปรุงอาหารให้อร่อย”

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตน้ำมันพืชแต่ละรายล้วนแต่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาของสารโฆษณาออกมาแตกต่างกัน บางรายจับจุดยืนเรื่องสุขภาพ เรื่องของความอร่อย หรือเรื่องเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า น้ำมันพืชเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทที่มีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) อีกทั้งยังเป็นประเภทสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างใกล้เคียงกัน (Homogeneous Product) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ จะแตกต่างกันเพียงแต่ในส่วนของยี่ห้อเท่านั้น จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด หรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการนำเสนอ (Presentation) การกำหนดแนวคิดหลัก (Main Idea) จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างยี่ห้อของสินค้าประเภทนี้ ให้มีเอกลักษณ์ (Unique) ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น หรืออาจจะทำให้กลายเป็นสินค้าที่มี

ระดับของความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ขึ้นมาก็ได้ ถ้ามีการวางแผนคิด จุดยืน หรือ กลยุทธ์ (Strategy) ที่ดี ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เนื่องมาจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ที่แตกต่างกัน หรืออาจจะสืบเนื่องมาจากข้อจำกัด จุดเด่นจุดด้อยของสินค้า ซึ่งมีที่มาจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตที่ต่างกัน โดยการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาสังเคราะห์ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือการตีความจากโจทย์ทางการตลาด จนกระทั่งได้เป็นสารโฆษณา นับว่าเป็น การขยายแนวความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นรูปร่างที่ชัดเจนเพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสาร

ขั้นตอนการตีความ (Execution) นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง บางครั้งการตีความขยายแนวคิดนี้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ในงานโฆษณา ที่อาจหมายถึงคุณค่าเพิ่มของสินค้า (Added Value) เช่น การเลือกสรรข้อมูลและการนำเสนอไปยังผู้รับสารโดยการเลือกใช้คำพูดต่างๆ เพื่อแสดงจุดขาย เป็นต้นว่า

- ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ
- รับรองจะติดใจ
- เคล็ดลับในการปรุงอาหารให้อร่อย ฯลฯ

การให้ความหมายต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนั้น ข้อมูลที่ต้องนำมาใช้ในการสื่อสารก็คือข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า อันมีรายละเอียดในแง่ของความเป็นจริง (Fact) ที่อาจไม่มีความน่าสนใจหรือน่าติดตามแต่อย่างใด บทบาทของนักโฆษณาจึงต้องเข้ามาทำหน้าที่ในการประสานกลยุทธ์หลักต่างๆ ทางการตลาด ให้เข้ากับกลยุทธ์ในการโฆษณาจนได้บทสรุปคือสารโฆษณาที่มีเนื้อหาในการสร้างสรรค์ และกลั่นกรองข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ดังที่มีผู้กล่าวว่งานโฆษณาคือ “ความจริงที่น่าเสนออย่างมีกลเม็ด” (Truth Well Told) ดังนั้นการเลือกสรรข้อมูลว่าสมควรจะบอกสิ่งใดได้อย่างไรจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยการเลือกสรรข้อมูลดังกล่าวมานี้ ยังต้องสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบด้วยซึ่งนับได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาในธุรกิจน้ำมันพืช จึงสมควรที่จะกล่าวถึงพัฒนาการความเป็นมาของตลาดน้ำมันพืชในประเทศไทย สภาวะตลาด สถานการณ์ในการผลิต ขนาดของตลาด และอัตราการเติบโตเพื่อให้พื้นฐานความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว

## ความเป็นมาของตลาดน้ำมันพืชในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าตลาดน้ำมันพืชเพื่อบริโภค หรือน้ำมันพืชบรรจุขวดในเมืองไทยนั้น เกิดขึ้นเมื่อราว 30 กว่าปีก่อน ผู้บุกเบิกตลาดเริ่มแรกได้แก่ บริษัทอุตสาหกรรมวิวัฒน์ได้ผลิต “น้ำมันพืชทิพ” ออกจำหน่ายในปี 2508 ซึ่งยุคนั้นน้ำมันหมุ้งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในช่วงแรกทิพจึงต้องต่อสู้กับพฤติกรรมความเคยชินของผู้บริโภค จนกระทั่งตลาดเริ่มมองน้ำมันพืชบรรจุขวดเป็นของทันสมัย ทิพจึงได้ครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว

จนกระทั่งปลายปี 2520 เป็นต้นมา การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชจึงเริ่มขึ้น ด้วยการเข้าสู่ตลาดของน้ำมันพืชยี่ห้อต่างๆ ดังนี้

- 2520 น้ำมันพืชยี่ห้อใหม่คือกุกได้เข้าสู่ตลาด โดยบริษัทธนาคารผู้ร่วมทุนในการผลิตน้ำมันพืชทิพเดิม ได้แยกตัวออกมาผลิตน้ำมันยี่ห้อใหม่สู่ตลาด โดยได้เน้นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ ทำให้กุกสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดมาครองได้ในสัดส่วนเท่าๆ กัน

- 2521 น้ำมันพืชคิง ซึ่งผลิตจากน้ำมันรำข้าวได้เข้าสู่ตลาดน้ำมันพืชเป็นรายที่ 3 ซึ่งมีกำลังการผลิตไม่มากนักจึงไม่ได้ทำการโหมบุกตลาดอย่างยี่ห้อแรก

- 2523 - 2526 ถือเป็นช่วงระยะเวลาที่ตลาดน้ำมันพืชชนิดขวด ได้มีการขยายตัวอย่างมาก การแข่งขันก็รุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีน้ำมันพืชเข้าสู่ตลาดถึง 4 ยี่ห้อซึ่งได้แก่ น้ำมันพืชเกสร ของบริษัท น้ำมันพืชปทุม จำกัด น้ำมันพืชงุ่นของ บริษัท นครชัยศรี จำกัด น้ำมันพืชหยกของ บริษัท ล้ำสูง จำกัด และน้ำมันพืชสินไทย ของบริษัท เเซิงไต้ จำกัด แต่อย่างไรก็ตามน้ำมันพืชทิพและกุก ก็ยังคงรักษาความเป็นผู้นำไว้ได้โดยอาศัยประสบการณ์ และความมั่นคงของเครือข่าย รวมทั้งเครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่พร้อมมาแต่เดิม

จนเข้าสู่ปี พ.ศ. 2529 นับได้ว่าเป็นปีของการเริ่มต้นของการต่อสู้ในตลาดน้ำมันพืชเมืองไทย และเป็นจุดกำเนิดของการต่อสู้อันยืดเยื้อระหว่าง น้ำมันพืชค่ายปาล์ม และน้ำมันพืชค่ายถั่วเหลือง เมื่อยักษ์ใหญ่ของวงการสินค้าคอนซูเมอร์ บริษัทลีเวอร์บราเทอร์ ได้นำน้ำมันปาล์มบรรจุขวดชื่อ “โลตัส” ออกสู่ตลาด ท่ามกลางการเผชิญหน้ากับน้ำมันพืชที่ไม่ใช่น้ำมันปาล์ม ที่รวมตัวกันเป็นชมรมน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ อันประกอบไปด้วย ทิพ กุก ชิม งาม และ คิง เพื่อโจมตีโลตัสอย่างเต็มตัวด้วยการหิบบประเดิน โคลเลสเตอรอลและกรดไขมันไม่อิ่มตัวมาใช้ในการโฆษณา พร้อมกับการลดราคาน้ำมันอย่างมโหฬาร สกัดการ

ขยายตัวของโลดส้อย่างเต็มอัตราเป็นการล่วงหน้า ด้วยเหตุนี้เองโลดส์ที่แม้จะขึ้นอยู่บนหลักที่มั่นคงอย่างสืเวอร์ ก็มีอาจารย์วิชาตัวเองให้อยู่รอดในตลาดได้ จนต้องถอนตัวไปในที่สุด

การแข่งขันในตลาดน้ำมันพืชเริ่มดุเดือดรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะน้ำมันถั่วเหลือง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นทุกวัน จนกระทั่ง “อุงุ่น” ได้บุกตลาดอย่างเอาจริงเอาจัง มีการทุ่มโฆษณากันอย่างหนัก เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งการตอกย้ำจุดขายในเรื่องของการไม่เป็นไขและปราศจากโคเลสเตอรอล ด้วยการใช้วิธีการโฆษณาที่เปรียบเทียบกับออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด ทำให้สามารถถีบตัวขึ้นเป็นผู้นำด้านการตลาดน้ำมันพืชจนถึงปัจจุบันแข่งหน้าเจ้าตลาดเก่าอย่างก๊วก และทิฟโป ซึ่งเมื่อ “อุงุ่น” บุกทางตลาดน้ำมันถั่วเหลืองจนสำเร็จแล้ว น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ ก็เรียงรายกันออกมาสู่ตลาด โดยน้ำมันถั่วเหลืองแต่ละยี่ห้อก็นั้นจุดขายที่ไม่เป็นไขเหมือนกันหมด แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ชัดเจนเท่าอุงุ่นที่เน้นหนักในเรื่องสุขภาพและการไม่เป็นไข

ตลาดน้ำมันพืชในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของน้ำมันออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. Hard Oil คือน้ำมันพืชที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ได้แก่ น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว มีคุณสมบัติในการทอดได้ดี คือไม่อมน้ำมัน อาหารที่ทอดจะกรอบและมีสีสรรน่ารับประทาน แต่มีจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิสูงสามารถจับตัวเป็นไขได้ง่าย

2. Soft Oil คือน้ำมันพืชที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ได้แก่ น้ำมันจากเมล็ดถั่วต่างๆ และน้ำมันรำข้าว มีจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิต่ำ จับตัวเป็นไขได้ยาก

การแบ่งส่วนตลาดของน้ำมันพืชบรรจุขวด มักจะแบ่งตามประเภทของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตโดยแบ่งออกเป็น

1. น้ำมันพืชผสม นิยมใช้น้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันรำข้าวเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ น้ำมันเมล็ดนุ่นและเมล็ดฝ้าย

2. น้ำมันพืชเดี่ยว ผู้ผลิตนิยมใช้น้ำมันปาล์ม เนื่องจากมีราคาถูกกว่าน้ำมันพืชชนิดอื่น รองลงมาคือน้ำมันถั่วเหลือง



น้ำมันพืชที่มีการผลิตและการบริโภคกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ น้ำมันปาล์ม และน้ำมันถั่วเหลือง (ดูตารางในภาคผนวก) ดังนั้นน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม จึงนับได้ว่าเป็นน้ำมันที่ใช้ปรุงอาหารที่มีบทบาทอย่างสำคัญในวงการน้ำมันพืชในปัจจุบัน โดยเฉพาะน้ำมันปาล์มเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งในการผลิต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันน้ำมันปาล์มมีส่วนแบ่งในการผลิตมากกว่าร้อยละ 55 ของผลผลิตน้ำมันพืชโดยรวมทั้งหมด เช่นเดียวกับปริมาณการบริโภคน้ำมันพืชภายในประเทศ ที่มีปริมาณการบริโภคน้ำมันปาล์มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ปริมาณการใช้ น้ำมันพืชอื่นๆ แต่ละชนิดรวมกัน ยังต่ำกว่าปริมาณการบริโภคน้ำมันปาล์มเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตของปาล์มน้ำมันได้มีการขยายตัวอย่างมาก นับได้ว่ามีปริมาณของความต้องการ (Supply) สูงที่สุดในบรรดาน้ำมันพืชทุกประเภท ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบจึงยังไม่รุนแรงเท่ากับถั่วเหลือง อีกทั้งราคาแม้ว่าจะมีความผันผวนขึ้นลงเป็นช่วงๆ แต่เมื่อนำมาเฉลี่ยแล้วก็ยังอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าถั่วเหลืองมาก ซึ่งมีปริมาณการผลิตไม่ค่อยจะแน่นอนเนื่องจากเป็นพืชล้มลุก เกษตรกรสามารถเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นทดแทนได้ เมื่อราคาถั่วเหลืองเกิดตกต่ำ ด้วยเหตุนี้ น้ำมันถั่วเหลืองจึงมักประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบมากกว่าน้ำมันปาล์ม

ด้วยเหตุที่ อุตสาหกรรมน้ำมันพืชจำเป็นต้องพึ่งอาศัยพืชผลทางการเกษตรมาเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นปริมาณการผลิต ต้นทุนและราคาของผลิตภัณฑ์ จึงถูกกำหนดโดยตรงจากความผันแปรของวัตถุดิบนั้นๆ แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะมาจากในประเทศเป็นหลัก แต่ถ้าหากเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ ผู้ผลิตจึงต้องมีการนำวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางราชการจะเข้ามาควบคุมการนำเข้า โดยอนุญาตให้นำเข้าในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อไม่ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกพืชน้ำมันต้องได้รับความเดือดร้อน

แต่จากสภาพความเป็นจริงที่ว่า ในปัจจุบันพืชน้ำมันที่ผลิตได้ยังมีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยยังไม่สามารถที่จะเพิ่มผลผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัญหาทางธรรมชาติ เช่น ภาวะฝนแล้ง ฝนขาดช่วง หรือน้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถควบคุมความผันผวนของวัตถุดิบได้ อีกทั้งกฎระเบียบของทางราชการที่จำกัดการนำเข้าวัตถุดิบ ในช่วงที่เกิดภาวะความขาดแคลน โดยมีการควบคุมปริมาณการนำเข้าทำให้สถานการณ์ในการผลิตต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบมาโดยตลอด จนเป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการผลิตที่ต้องชะงักงัน สามารถผลิตได้เพียงร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตจริงเท่านั้น ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมทั้งระบบถูกจำกัด สถานการณ์การขาดแคลนวัตถุดิบดังกล่าวนี้ได้เกิดขึ้นทุกปี และยังคงเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทั้งวัตถุดิบถั่วเหลืองและปาล์มไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

ปัจจุบันตลาดรวมของน้ำมันพืชทั้งระบบ มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท แบ่งเป็นน้ำมันปาล์มดิบ 5,000 ล้านบาท และน้ำมันถั่วเหลือง 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตโดยรวมเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ในส่วนของน้ำมันปาล์มดิบมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปีแบ่งเป็นสัดส่วนการผลิตเพื่อการบริโภคร้อยละ 80 ใช้ในอุตสาหกรรมร้อยละ 20 สำหรับตลาดน้ำมันพืชบรรจุขวดปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นต่อไปในอีก 5 ปี ข้างหน้า ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคน้ำมันของคนไทยยังมีปริมาณที่ต่ำอยู่ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว

ปัจจุบันน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม ได้มีการเติบโตและมีส่วนแบ่งในตลาดน้ำมันพืชมากที่สุด แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และการผันผวนของราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบถั่วเหลืองซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด จึงยากที่จะต่อกรกับน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ ทางด้านกลยุทธ์เรื่องราคาได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ของน้ำมันพืชเองก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาจึงได้เกิดขึ้นมาแข่งขันกันมากขึ้น อย่างเช่นที่ น้ำมันพืช “องุ่น” ได้นำจุดขายในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่เป็นไข มาใช้เป็นจุดเด่นในการขายด้วยการโฆษณาเปรียบเทียบกับจุดขายเรื่องปัญหาโคเลสเตอรอล และการไม่เป็นไขกับน้ำมันปาล์ม จนเกิดขัดแย้งเป็นสงครามโฆษณาที่ยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้นำของตลาดทั้งสองคือ องุ่นและมรกต (อ่านรายละเอียดในภาคผนวก)

แต่อย่างไรก็ตาม การต่อสู้ในตลาดน้ำมันพืชรูปแบบอื่น ก็ยังมี เช่น กลยุทธ์การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดพลาสติก (PVC) มาใช้ขวดเพ็ท (PET) ของมรกต และยี่ห้ออื่นที่ผลิตติดตามมา รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ Fighting brand เพื่อแก้ไขการขาดแคลนวัตถุดิบ และเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นของ “องุ่น” โดยการออก “แซมปี” น้ำมันถั่วเหลืองผสมรำข้าว หรือ “มรกต” กับการออก เทพ โป๊ยเซียน และ บুম สู่ตลาดกลางและตลาดล่าง

ท่ามกลางการเติบโตของตลาดน้ำมันพืช ซึ่งในแต่ละปีจะมีมากกว่า 15% นั้น น้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์มต่างก็มีเพื่อนร่วมทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา เช่น น้ำมันปาล์ม “พลอย” ของบริษัท น้ำมันพืชสดแดนดาร์ต จำกัด น้ำมันปาล์ม “แวว” ของ บริษัท ยูโนเดิตแพ็คแอนด์ออยล์ จำกัด ตลาดน้ำมันพืชวันนี้มียี่ห้อต่างๆ อยู่ในตลาดกว่า 30 ยี่ห้อแข่งขันกันอยู่ นอกจากนั้นยังมียี่ห้อใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอีกอย่างต่อเนื่องเกือบทุกปี

จากปัญหาที่นำเสนอและความเป็นมา จึงน่าสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิต หรือผู้ส่งสารมีการวางแผนความคิด (Concept / Main Idea) เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) อย่างไร และเหตุใดจึงกำหนด รูปแบบ (Format) และเนื้อหา (Content) ของงานโฆษณาออกมาเช่นนั้น

### ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ส่งสารมีกลยุทธ์ในการสร้างสารโฆษณาสินค้าน้ำมันพืชแต่ละชนิดทั้งใน ด้านรูปแบบการนำเสนอ (Format) และเนื้อหา (Content) อย่างไร
2. กระบวนการสื่อความหมายของการโฆษณาสินค้าน้ำมันพืช ทางสื่อ โทรทัศน์มีลักษณะของการวางแผนความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณา ของสินค้าประเภท น้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของโฆษณาสินค้าน้ำมันพืช แต่ ละยี่ห้อทางสื่อโทรทัศน์ ในการวางแผนความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเนื้อหาโฆษณาน้ำมันพืชทางโทรทัศน์ ที่ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2536 ถึง พ.ศ. 2539 จากบริษัทผู้ผลิตน้ำมันพืชเพื่อการบริโภคในประเทศไทยจำนวน 6 บริษัท 7 ยี่ห้อ ได้แก่ น้ำมันพืชมรกต อุ่น ริน ทิพ ภูเก็ต แว และคิง

## ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาสามารถแยกภาพลักษณ์ให้สินค้าประเภทน้ำมันพืช เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคชั้นสูงได้

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณา (Advertising Strategy) หมายถึง เทคนิควิธีการดำเนินงานในส่วนของการสร้างเนื้อหาสารในการโฆษณาเพื่อมุ่งให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารไปในทิศทางตามที่ได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการไว้

แนวคิดหลัก (Main idea) หมายถึง ประเด็นหลักที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการที่จะนำมาวางเป็นแนวคิดในเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ “สาร” เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารให้เกิดการตระหนักรู้ การคล้อยตาม และการยอมรับปฏิบัติ

ภาพลักษณ์ของสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้รับสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาได้ทำการสื่อสาร ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อันเป็นผลให้เกิดการตอบสนองด้วยการประเมิน (Evaluation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบริการดังกล่าว

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา และการวางตำแหน่งสินค้า ภายใต้ข้อจำกัดที่ต่างกันของสินค้าประเภทเดียวกัน
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการศึกษาพัฒนาการของการสร้างเนื้อหาสารในส่วนของการวางแผนคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าประเภทอื่นต่อไป