

การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจน้ำมันพืช

นายบรรสรณ์ เชาว์บุกกี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-637-064-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**AN ANALYSIS OF MESSAGE STRATEGIES OF COOKING OIL MARKET**



**Norasan Jaowanaridhi**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Communication**

**Department of Mass Communication**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1997**

**ISBN 974-637-064-2**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจ  
น้ำมันพืช

โดย

นายนรสรณ์ เขาวนฤทธิ

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต

บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



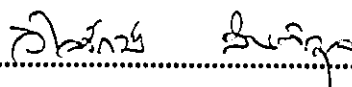
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)



.....กรรมการ

(อาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล)

นรเศรษฐ์ เขาวนฤทธิ : การวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณาของธุรกิจ  
น้ำมันพืช (AN ANALYSIS OF MESSAGE STRATEGIES OF COOKING OIL MARKET)

อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. นันทวัน สุชาติ, 131 หน้า. ISBN 974-637-064-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการของกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร  
ของโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันพืช ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงปี  
พ.ศ. 2536-2539 ทั้งนี้โดยเลือกที่จะศึกษางานโฆษณาของน้ำมันพืช 7 ยี่ห้อ เพื่อนำมา  
วิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์บุคคลใน  
บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่งานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยพิจารณาถึงรูปแบบและการ  
นำเสนอเนื้อหา ภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณาและทฤษฎีทางสัญวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างสารโฆษณาของสินค้าประเภทน้ำมันพืชทางสื่อ  
โทรทัศน์ เป็นกระบวนการสื่อความหมายสารด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับ  
การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างกลยุทธ์ และการวางแผนคิดหลักรวมถึงรูปแบบการนำเสนอ  
โดยมีการสอดใส่เนื้อหาตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการกระตุ้นเร้าให้ผู้รับสารโฆษณา  
เกิดความเชื่อถือเพื่อนำไปสู่การคล้อยตามหรือการยอมรับปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป ส่วนใหญ่แล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาและทีมงานผู้ผลิต มีความคิดเห็น  
ตรงกันว่าการสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาน้ำมันพืช ควรเลือกเนื้อหาและออกแบบสารให้  
สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสารโฆษณา และตรงกับสภาพการรับสารของกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์สินค้า การวางตำแหน่งสินค้า และ  
การโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับการรับรู้และความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2540 .....

ลายมือชื่อนิสิต ..... *dw byson* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... *nl* .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ..... - .....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## C851014 : MAJOR : MASS COMMUNICATON  
KEY WORD:

MESSAGE STRATEGIES / CONCEPT / COOKING OIL MARKET

NORASAN JAOWANARIDHI : AN ANALYSIS OF MESSAGE STRATEGIES

OF COOKING OIL MARKET. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. NANTAWAN

SUSHATO, Ph.D. 131 pp. ISBN 974-637-064-2

The objective of this research was to gain an insight into message strategies of cooking oil advertisement on television during 1993 - 1996. Content analysis of seven brandnames was performed along with in-depth interview of advertising agencies, creative and production teams. The main focus was placed on an analysis of content format and its presentation within the conceptual framework of advertising strategy and semiology.

Result showed that all salient factors concerning advertising objectives, strategic plans, a determination of main ideas and its format presentation needed to be taken into account for the creation of an effective message strategy. It was also found that persuasive messages for the target consumers trust worthiness and compliance required good motivation techniques and appeals.

To conclude, most agencies and the production teams agreed that message designing should be suitable for the consumers needs and communication behavior under the consideration of product images and positioning concepts.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2540

ลายมือชื่อนิสิต..... ดร. ทย ธร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... น. ทย ธร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -



## กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ และให้กำลังใจเป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วิไลรักษ์ สันติกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็น ข้อชี้แนะและมุมมองอันมีค่ายิ่งต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด เจ้าหน้าที่ของภาควิชาการสื่อสารมวลชน เพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมเรียน ร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อผู้จุดประกายให้เข้ามาศึกษา ในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ผู้สนับสนุนให้ศึกษาในระดับที่สูงยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นกำลังใจให้เกิดความมุ่งมั่น วิริยะอุตสาหะจนสำเร็จการศึกษา เพื่อความภาคภูมิใจของคุณพ่อและคุณแม่ ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง

สุดท้ายนี้ที่จะลืมไม่ได้ คือ คุณศิริพร เลิศสัตยสุกใส ผู้พิมพ์วิทยานิพนธ์นี้ให้อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย อีกทั้งเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด และนับแต่นี้เป็นต้นไป จะเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจในชีวิตแก่ผู้วิจัยตลอดไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นรสรณ์ เขาวนฤกษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
/ บทนำ.....	1
/ ปัญหานำวิจัย.....	11
/ วัตถุประสงค์.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
กลยุทธ์การโฆษณา.....	13
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร.....	14
การกำหนดวัตถุประสงค์.....	14
การวางแนวความคิด.....	17
การสร้างแรงจูงใจ.....	20
การกำหนดเทคนิควิธีการและรูปแบบการนำเสนอ.....	23
กระบวนการสื่อความหมาย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูล.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอข้อมูล.....	39

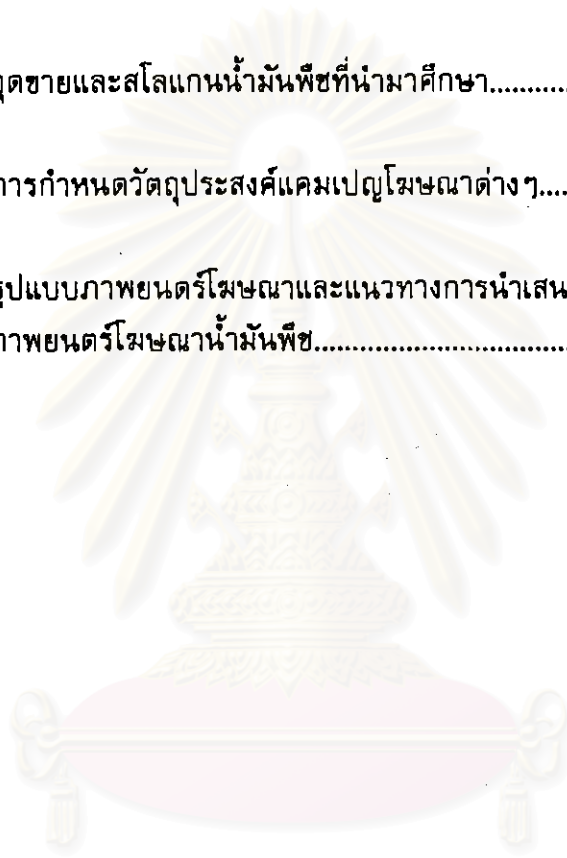
## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาน้ำมันพืช.....	40
การสร้างสรรค์แนวคิดพื้นฐานสินค้า.....	41
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	44
การวางตำแหน่งสินค้า.....	53
วัตถุประสงค์หลักในแคมเปญโฆษณา.....	55
แนวคิดหลักในการนำเสนองานโฆษณา.....	60
การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาสารโฆษณา.....	63
การกำหนดรูปแบบในการนำเสนอโฆษณา.....	68
5. กลยุทธ์การสื่อความหมายของสารโฆษณา.....	71
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชมรกตชุด คุณนายไข่เจียว.....	72
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชของุ่นชุด แปลงร่าง.....	75
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชรินชุด ผู้หญิงเด่น.....	79
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชทิพชุด อร่อยจนลืมโกรธ.....	82
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชกุกชุด วิวัฒนาการ.....	86
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชแหวชุด ไม่มีแหว.....	90
การสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณาน้ำมันพืชคิงชุด แมว.....	95
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	99
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	131



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. สรุปจุดขายและสโลแกนน้ำมันพืชที่นำมาศึกษา.....	52
2. สรุปการกำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญโฆษณาต่างๆ.....	59
3. สรุปรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาและแนวทางการนำเสนอ ของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช.....	69



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชมรกต ชุด คุณนายไซ้เงี้ยว.....	73
2. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชงุ่น ชุด แปลงร่าง.....	76
3. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชริน ชุด ผู้หญิงเด่น.....	80
4. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชทิพ ชุด อร่อยจนลืมโกรธ.....	83
5. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชกุก ชุด วิวัฒนาการ.....	87
6. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชแวว ชุด ไม่มีแวว.....	91
7. ภาพแคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชคิง ชุด แมว.....	96

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย