

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาระในการโฆษณา ของธุรกิจน้ำมันพืชนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสาระโฆษณาของสินค้าประเภทน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อตลอดจนการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อความหมาย ของโฆษณาสินค้าน้ำมันพืชทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาของธุรกิจน้ำมันพืช คือกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยการพิจารณาผสมผสานปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ การวางแผนคิดหลัก และการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการนำเสนอ การถ่ายทอดความหมายของผู้ส่งสารภายใต้นโยบาย และจุดมุ่งหมายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้รับสาร โดยมีการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ หรือคล้อยตามในเนื้อหาสารนั้น

2. วิธีการหรือกลยุทธ์ในการสื่อความหมาย คือกระบวนการถอด หรือสร้างสรรค์จินตนาการซึ่งเป็นเรื่องของนามธรรมเพื่อนำมาผลิต หรือร่วมมือกันสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมนำเสนอให้เห็นออกมาเป็นภาพและเสียง โดยมีการสร้างและสอดใส่ความหมายเข้าไปในตัวสารโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น

3. การสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาต้องคำนึงถึงในเรื่องประสบการณ์ ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะเป็นปัจจัยสำคัญในการถอดความจากเนื้อหาสาระโฆษณา ออกเป็นความหมายร่วมที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางนำไปสู่ความเข้าใจในเนื้อหาสาระโฆษณา และจะทำให้กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การถ่ายทอดความหมายลงในสารโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องทำการตกลงกับผู้ผลิตสินค้า ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารด้วยกันว่ามีจุดมุ่งหมายต้องการเน้นโฆษณาสิ่งใดเป็นสำคัญ นอกเหนือจากตัวสินค้า เพราะจะได้นำมาพิจารณาในเรื่องของเทคนิคการนำเสนอ การจัดฉาก ตัวแสดง สถานที่ถ่ายทำ อันจะยังผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือการถ่ายทอดความหมายให้สอดคล้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

### ทิศทางและแนวโน้มของการโฆษณาน้ำมันพืชในอนาคต

โฆษณาสินค้าน้ำมันพืชในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ในทางกายภาพ จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ได้ ดังนั้นจะทำให้รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาบางชิ้นมีลักษณะเหมือนจริง หรือเป็นการเลียนแบบที่สมมติขึ้น ทั้งนี้เพื่อพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมการบริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพกันเป็นอย่างมาก (Health Concious) จุดนี้เองจะทำให้โฆษณาน้ำมันพืชในปัจจุบันและในอนาคต หันมาให้ความสนใจและใช้วิธีการโน้มน้าวใจทางอารมณ์ เพื่อกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับกระแสค่านิยม วัฒนธรรมการบริโภคให้มากที่สุด

นั่นก็หมายถึงว่าการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเสมอไป ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นโดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเลย แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้ามากกว่า(Involvement) ถ้างานโฆษณาตรงกับรสนิยม ตรงกับวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โอกาสที่จะชื่นชอบสินค้าก็มากขึ้น และอาจนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อได้ในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอของโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันพืชในอนาคต คงจะเป็นการทำโฆษณาที่ต้องศึกษาสภาพของสังคมและค่านิยมของมวลชน โดยสร้างสรรค์ออกมาให้สอดคล้องแต่ต้องโดดเด่นและไม่ซ้ำใคร และจะเป็นการสร้างจากจินตนาการที่มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆเข้ามาช่วย เพื่อให้ดูแปลกตา รูปแบบ และเนื้อหา ตลอดจนการนำเสนอแบบเดิมๆ ที่ต้องมีภาพของการประกอบอาหาร ภาพอาหารที่สวยงามจะหมดไป จะกลายเป็นการนำเสนอภาพโฆษณาที่เหมือนจริง (Hyperreal) หรือเป็นการเลียนแบบที่สมมติขึ้น(Simulation) เพื่อสร้างลักษณะเด่นของสินค้าให้ออกมาในงานโฆษณา เป็นการแข่งขันกันในด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเทคนิคต่างๆที่นำมาใช้นั้นเอง

### ข้อเสนอแนะ

1. ทีมงานผู้ผลิตหรือผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ควรมีการแสวงหาความรู้หรือการค้นคว้าข้อมูลอย่างจริงจัง ก่อนจะนำมาสู่กระบวนการผลิตสารโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะทำให้การสื่อความหมายและการสร้างภาพลักษณ์สินค้า สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การประสานงานร่วมมือกันของทีมงานผู้ผลิตสารโฆษณาทุกฝ่าย จำเป็นจะต้องมีการปรึกษาหรือประสานงานกันตลอด เพื่อจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อความหมายและการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ได้ผลตามที่วางแผนไว้ตั้งแต่แรก
3. การพัฒนาความมั่นใจในกระบวนการสร้างสารโฆษณา โดยเฉพาะเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร ที่เกิดจากการได้รับข้อมูลมาจากเจ้าของสินค้า หรือแนวทางการนำเสนอจุดขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้จะถูกรวบรวมและพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวคิดหรือแนวทางในการนำเสนอ จึงควรเปิดโอกาสให้สร้างหรือพัฒนาให้เกิดแนวคิดได้หลายแนวโดยไม่ด่วนสรุปตัดสินใจ เพื่อให้ได้ความคิดที่หลากหลายพอหรือเกิดความคิดที่ดีเป็นพิเศษ เพื่อบังเกิดผลสำเร็จสูงสุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษา บางแคมเปญได้ออกอากาศไปเป็นเวลานานพอสมควร ดังนั้นการสอบถามถึงกลยุทธ์ กระบวนการผลิต หรือรายละเอียดต่างๆ จากผู้ผลิตจึงค่อนข้างเป็นไปได้ยาก อีกทั้งปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไปจากในอดีต ส่งผลทำให้เกิดความลำบากและอุปสรรคด้วยกาลเวลา ทำให้บางครั้งข้อมูลด้านต่างๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจเกิดการลืมเลือนจดจำได้ไม่ชัดเจนนัก จนเป็นสาเหตุให้ได้รับข้อมูลไม่ชัดเจนและครบถ้วน นอกจากนี้ยังต้องจำกัดตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา ที่นำมาศึกษาเฉพาะ 7 แคมเปญ ด้วยเงื่อนไขของเวลา เหตุผล และความจำเป็นหลายประการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยในอนาคต

(1) ควรมีการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่แรกๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร บทความ ชิ้นงานโฆษณา ตำราที่เกี่ยวข้อง และบุคลากรที่อยู่ในแวดวง หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการ จะได้ไม่สับสนในปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะเป็นผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการวิเคราะห์เป็นไปอย่างครบถ้วน มีความเข้าใจในแนวคิด รูปแบบในการนำเสนอและเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

(2) ควรมีการศึกษางานโฆษณาของน้ำมันพืชทางสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อพิเศษต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของกลยุทธ์ ในการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแง่ผู้ส่งสาร ไม่ได้ศึกษาเจาะลึกไปถึงผู้รับสาร หรือผู้บริโภค การอธิบายลักษณะการกระตุ้นเร้าหรือสร้างความต้องการต่อผู้บริโภค ก็ศึกษาจากชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงความเข้าใจในเนื้อหาสารโฆษณา ว่ามี ประสิทธิภาพ และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงไร น่าที่จะมีการศึกษา ในส่วนของผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย