

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาน้ำมันพืช

การสร้างสารโฆษณาน้ำมันพืชนั้น มีที่มาจากนักการตลาด และนักโฆษณาที่ ได้ร่วมกันผลิตงานโฆษณาสินค้าน้ำมันพืชสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ ขณะเดียวกันก็เพื่อให้งานโฆษณานั้น ทำหน้าที่โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้ออันเป็น เป้าหมายสูงสุด อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาน้ำมันพืชในปัจจุบัน เป็นช่องทาง สำคัญของการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของมวลชน (Mass Product) อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญมากที่สุด ในฐานะที่เป็นการให้ข้อมูลและ สร้างแรงจูงใจแก่ผู้รับสาร และสิ่งที่จะแบ่งแยกงานโฆษณาให้แตกต่างไปจากคู่แข่งคือ กรรม วิธิการสร้างสรรค์ (Creativity) ที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งในประเด็นนี้ทั้ง นักการตลาดและนักโฆษณาในฐานะผู้ผลิตสาร สรุปว่า การเข้าถึงผู้บริโภคในงานโฆษณานั้น ก็คือ การนำเสนอสารโฆษณาในแนวทางของการให้ข้อมูลจริง (Factual Approach) ที่ชัดเจน กระฉับ กระชับ อยู่บนฐานของความเป็นจริง แนวทางการเข้าถึงทางอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Approach) ที่ใช้ในอดีตที่ผ่านมาก็แตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากในอดีตนั้นการ แข่งขันในธุรกิจน้ำมันพืชยังไม่รุนแรงเช่นทุกวันนี้ เพราะมีผู้ผลิตไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบันต้อง เน้นหนักไปกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในแง่ของการขายสินค้า และมีชัยเหนือ คู่แข่งอีกด้วย ซึ่งนั่นก็หมายถึงการที่จะต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด สำหรับนักโฆษณาสิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถทำ การสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น เกิดการโน้มน้าวใจได้ในที่สุด ดังนั้นลักษณะการทำงานที่ดี ของบุคคลในหน่วยงานสร้างสรรค์ จึงควรที่จะลงมาสัมผัสเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด มิใช่เป็นแค่เพียงการรับข้อมูลจากนักการตลาด (Marketing Brief) ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการณ์ บริโภคอย่างไร รายได้เท่าใด และจินตนาการจากข้อมูล การสร้างสรรค์ก็อาจจะไม่ประสบผล สำเร็จเท่าที่ควร

จากการวิจัยสรุปได้ว่า การที่จะสร้างสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องประกอบไปด้วย

1. การสร้างแนวคิดพื้นฐานของสินค้าหรือบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งการวิจัย ครั้งนี้ นักการตลาดและโฆษณาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพของสินค้าว่าประกอบด้วย

### (1) ราคาสินค้า

โดยปกติราคาสินค้าจะเป็นตัวแบ่งระดับชั้นของสินค้าแต่สำหรับสินค้าประเภทน้ำมันพืช ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งยังถูกควบคุมราคาโดยกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นราคาของน้ำมันพืชนั้นก็จึงไม่ใช่การแบ่งตามระดับชั้น และรสนิยมเหมือนสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป แต่จะเป็นการแบ่งตามวัตถุดิบ กล่าวคือ ถ้าใช้วัตถุดิบประเภทถั่วเหลืองก็จะทำให้มีราคาสูง รองลงมาคือประเภทที่ผลิตจากรำข้าว เมล็ดฝ้าย และถ้าผลิตจากผลปาล์มก็จะมีราคาต่ำกว่าประเภทอื่น ราคาจึงเป็นเพียงองค์ประกอบตัวหนึ่งในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าแต่ก็ต้องมีการนำมาพิจารณาเพื่อผสมผสานกับองค์ประกอบตัวอื่นต่อไป เพื่อการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า

### (2) คุณภาพสินค้า

จะเป็นตัวหลักในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าประเภทน้ำมันพืช เพราะจะเป็นตัวที่บ่งชี้ถึงคุณภาพสินค้า และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การไม่มีกลิ่นหืน การไม่เป็นไขของน้ำมัน การทอดอาหารได้กรอบอร่อย กรอบนาน มีสีใส ซึ่งคุณภาพเหล่านี้จะนำมาสู่การกำหนดแรงจูงใจให้เกิดค่านิยมของผู้บริโภคได้ต่อไป อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นยอมรับในมาตรฐานการผลิต “ทุกวันนี้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในกรรมวิธีการผลิตน้ำมันพืชที่ทันสมัย สะอาด ถูกหลักอนามัย หรือมีกรรมวิธีการผลิตที่พิเศษ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพอนามัยกันมาก อาจถึงขั้นที่เรียกว่าตื่นตัวกันเลยทีเดียว ถ้าผู้ผลิตรายใดผลิตน้ำมันที่มีคุณภาพและสามารถพิสูจน์ได้ ผู้บริโภคก็สนใจที่จะหาซื้อมาใช้” (ศุภลักษณ์ อัครวานนท์ , มกราคม 2540)

### (3) ยี่ห้อสินค้า

เป็นตัวแยกหรือบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้า เพราะดังที่ได้กล่าวแล้วว่าน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน การใช้งานไม่มีความแตกต่าง การทดแทนกันค่อนข้างสูง ดังนั้นยี่ห้อจึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นตัวยืนยันคุณภาพและราคาสินค้าด้วย

“เมื่อเอ่ยถึงยี่ห้อของ น้ำมัน ผู้บริโภคจะจดจำว่าเป็นน้ำมันพืชที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ทำให้เป็นโรคหัวใจ ราคา ก็จะสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ผู้บริโภคก็เชื่อมั่น” (วิสุทธิ วิทยานุกรณ์, กุมภาพันธ์ 2540)

“เมื่อไรที่ผู้บริโภคจำยี่ห้อของน้ำมันได้ ก็นับว่าประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง หรือถ้าถึงขั้นที่เรียกยี่ห้อเป็นตัวแทนประเภทของสินค้า ที่เรียกกันว่า Generic Name

เช่น ผงซักฟอก ผู้บริโภคจะเรียกจนติดปากว่าแพ็บ เมื่อนั้นแล้วละก็นับว่าเป็นความสำเร็จอย่างสูงสุด” (ศุภลักษณ์ อัครวานนท์, มกราคม 2540)

จะเห็นได้ว่า ยี่ห้อสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้าประเภทน้ำมันพืช เพราะสามารถแบ่งแยกสินค้า สามารถอ้างอิงถึงคุณภาพและราคาที่จะมีอยู่เดิม หรือสร้างความเข้าใจใหม่ในความจดจำของผู้บริโภคได้

#### (4) ระบบการจัดจำหน่าย

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะส่งเสริมให้สินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี เพราะการวางระบบจัดจำหน่ายที่ดี มีสินค้าทั่วถึง ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสพบเห็นสินค้าได้บ่อยและมาก ซึ่งเท่ากับเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในยี่ห้อสินค้า โอกาสทางการขายก็จะมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นส่วนแบ่งทางการตลาดก็จะมากขึ้นตามไปด้วย การโฆษณา ก็จะประสบความสำเร็จได้เร็ว นักสร้างสรรค์โฆษณาก็กล้าที่จะผลิตและส่งสารโฆษณาตั้งที่คุณอิทธิพล กล่าวว่ “สินค้าที่มีระบบจัดจำหน่าย มีช่องทางการจำหน่ายที่ดี สินค้าตัวนั้นก็ประสบความสำเร็จทางการตลาดมากขึ้นเท่านั้น เพราะถ้าผู้บริโภคเห็นโฆษณาแต่ไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้ ต่อให้ทำโฆษณาออกมาดีเพียงใด สินค้านั้นก็อาจประสบความสำเร็จช้าหรือไม่ประสบความสำเร็จเลยก็ได้” (อิทธิพล เสียมหาญ, พฤษภาคม 2540)

เมื่อนำมาวิเคราะห์ในแนวทางของกลยุทธ์การโฆษณาแล้ว พบว่าการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า เป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่งของแนวคิดโฆษณา เพราะการที่สินค้าออกสู่ตลาดในแต่ละครั้งนั้น สินค้าจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาด และเข้าไปอยู่ในความนิยมของผู้บริโภคได้เพียงใด ย่อมต้องขึ้นอยู่กับการที่สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน เพื่อจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

- บอกแก่สาธารณชนว่า สินค้านี้คือสินค้าอะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร
- สร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด และสินค้าคู่แข่ง
- สร้างจุดขายให้กับสินค้า เพื่อเป้าหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดโฆษณา

ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า ที่จะไปปรากฏในการรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพของสินค้าจะเป็นแกนหลักในการคิดงานโฆษณา จนออกมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาทั้งหมด รวมถึงกลยุทธ์การใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพด้วยการวางบุคลิกภาพของสินค้าที่ถูกต้อง ก็จะนำมาสู่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างชัดเจน กระฉ่างแจ้ง ตลอดจนการ

นำมาสู่การสร้างแนวคิดโฆษณาที่สามารถส่งผลให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการวางแนวคิดหลักในงานโฆษณาว่าจะออกมาในรูปแบบใด มีลักษณะทางอารมณ์แบบใด มีองค์ประกอบทางศิลป์ (Art Direction) จะใช้การกระตุ้นทางอารมณ์อย่างไร กลยุทธ์ที่ควรใช้ในการตีโจทย์ตลอดจนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากบุคลิกภาพของสินค้าได้รับการตีความผิดไปจากข้อมูลที่แท้จริง จนทำให้เกิดการหักเหออกจากแนวทางที่ควรจะเป็น ก็จะทำให้เกิดบุคลิกภาพของสินค้าที่ไม่ชัดเจน หรือผิดแนวทาง การสร้างสารโฆษณาก็จะเกิดขึ้นอย่างไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถส่งผลใดๆ ต่อผู้รับสารงานโฆษณานั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้านั้นจะต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ

- ข้อมูลของสินค้า หรือคุณลักษณะของสินค้า
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้าประกอบด้วย

- ตัวสินค้า ซึ่งก็คือการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าอันได้แก่ข้อดีและข้อด้อย
- ราคาสินค้า
- ผู้ประกอบการ (พิจารณาถึงระบบการจัดจำหน่าย)

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณลักษณะของสินค้าประเภทน้ำมันพืชพบว่า ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ ตัวสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายในเรื่องข้อดี-ข้อด้อยของน้ำมันพืชโดยแบ่งตามประเภทของน้ำมันได้ดังนี้

#### 1. น้ำมันพืชที่ทำจากปาล์ม

ข้อดี - เหมาะสำหรับการใช้ทอดอาหารในลักษณะที่ท่วมน้ำมันและใช้ความร้อนสูง(deep fry) ทำให้อาหารที่ทอด กรอบ มีสีสรรน่ารับประทาน และไม่อมน้ำมัน

ข้อด้อย - มีจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิสูง ทำให้จับตัวเป็นไขได้ง่าย

#### 2. น้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง ไร่ข้าวและเมล็ดดอกทานตะวัน

ข้อดี - เหมาะสำหรับอาหารที่ไม่ใช้ความร้อนสูง เช่น ทำสลัดหรืออาหารประเภทผัด มีจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิต่ำทำให้จับตัวเป็นไขได้ยาก

ข้อด้อย - ทอดอาหารได้กรอบไม่นาน และเก็บได้ไม่นานมักจะเหม็นหืน จึงมักนำไปเก็บในตู้เย็น

ปัจจัยต่อไปในเรื่องของราคาและผู้ประกอบการนั้นไม่ต้องนำมาพิจารณากันมากนักเนื่องจากราคานี้ถูกควบคุมโดยกระทรวงพาณิชย์ แต่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก็มีการตัดราคากันเพื่อการแข่งขันกันพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มน้ำมันปาล์ม

2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตน้ำมันพืชแต่ละรายในฐานะผู้ส่งสาร มีการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายไม่แตกต่างกันมากนัก ที่เป็นเช่นนี้เพราะดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า น้ำมันพืชเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และมีระดับของความเกี่ยวพันต่ำ การทดแทนกันมีค่อนข้างสูง ดังนั้นการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีการกำหนดไว้ดังนี้คือ

ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นแม่บ้าน อายุระหว่าง 18-40 ปี มีสถานะทางสังคมในระดับ ABC อาศัยอยู่ทั่วประเทศ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและการประกอบอาหารด้วยตนเอง

“กลุ่มเป้าหมายของเราคือ แม่บ้าน อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานะ C+ ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมชอบทำอาหารเอง” (ศุภลักษณ์ อัครวานนท์, มกราคม 2540)

“กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นแม่บ้าน ระดับอายุ 26-40 ปี

กลุ่มเป้าหมายรองเป็นแม่บ้าน ระดับอายุ 18-25 ปี

ทั้งสองกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ ABC อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและอำเภอเมืองทั่วประเทศ ที่สำคัญคือต้องเป็นผู้ที่พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์โดยคำนึงถึงสุขภาพและมีพฤติกรรมบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการอย่างมีเหตุผล” (วิสุทธิ วิทยฐานกรณ์, กุมภาพันธ์ 2540)

นอกจากนั้นยังพบว่าการวิเคราะห์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกัน คือความต้องการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เป็นแม่บ้านอายุระหว่าง 18-40 ปี แต่จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางจิตวิทยา คือ ต้องเป็นผู้ที่พิถีพิถันและเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช เพื่อมาประกอบอาหารเอง

เพราะฉะนั้นจึงตรงกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสาร อันเป็นขั้นตอนหนึ่งของแนวคิดกลยุทธ์การโฆษณา ที่ว่าหัวใจของการสร้างสรรค์งานโฆษณาประการสำคัญ คือความเข้าใจและการที่สามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของผู้บริโภค ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภค ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยอย่างละเอียดถี่ถ้วนชัดเจน ยิ่ง

ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ละเอียดลึกซึ้งเพียงไร ความสำเร็จในการสื่อสารก็ยิ่งอยู่ใกล้เพียงนั้น เพราะผู้ส่งสารจะสามารถสร้างสารที่ตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ง่ายขึ้น หาแรงจูงใจได้ง่ายขึ้น การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมายนี้ จะต้องคิดในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยสวมหัวใจของคนกลุ่มนี้โดยไม่มียึดติดลำเอียงด้วยความคิดของตนเอง ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคิดโดยสมมติตนเองเป็นผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าในรูปของสารโฆษณาออกมาจูงใจผู้บริโภคได้

ซึ่งเรื่องนี้ตรงกับคำให้สัมภาษณ์ของคุณอิทธิพล เสียมหาญ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แอมเม็กซ์ ทิม ที่กล่าวว่า “ผมว่าในแง่ของงาน Creative การตอบสนองของผู้บริโภคจะต้องมีความเข้าใจในผู้บริโภค ถ้าไม่มีความเข้าใจก็ทำงานไม่ได้ จะให้แค่ฟัง Brief มาจาก Account Service หรือทำ Advertising Brief มาให้แล้ว ครีเอทีฟคิดงานจะไปในิกออกได้อย่างไร โดยเฉพาะคุณทำงานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คุณไม่เคยเห็นเลยว่าผู้บริโภคเป็นอย่างไร ต้องการอะไร แคบกว่ารายได้เท่านี้ Life Style เป็นอย่างนี้ไม่พอ ฉะนั้นครีเอทีฟ จึงควรต้องลงมาสัมผัสผู้บริโภคให้มากขึ้น”

การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เป็นวิธีที่ต้องทำความรู้จักกับผู้รับสารที่ต้องการจะสื่อสารถึง โดยที่ยังมิได้เพิ่มเติมสีสัน ความน่าสนใจใดๆ ลงไปในขั้นตอนนี้ หากแต่เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากฐานข้อมูลจริงๆ เมื่อได้ทำความรู้จักกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ว่าต้องการการนำเสนออย่างไร และยังได้ทราบถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มนี้ด้วย ว่าควรจะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร หรือแรงจูงใจอะไร เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกันย่อมสามารถรับรู้ เข้าใจ มีความนิยมชมชอบในสารโฆษณาที่ต่างกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการในประโยชน์ใช้สอยด้านใดเป็นพิเศษ การเลือกสรรภาษา หรือภาพโฆษณา ก็ควรเน้นในประโยชน์ใช้สอยนั้นเป็นพิเศษด้วยเช่นกัน เช่น ลูกค้ามีรายได้พอสมควร มีความห่วงใยในชีวิตและสุขภาพ สารโฆษณาน้ำมันพืช ก็ควรที่จะเน้นถึงความสะอาดปลอดภัยที่จะได้ หลังจากการใช้น้ำมันพืชปรุงอาหาร แรงจูงใจที่ใช้จึงเป็นเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) และสุขภาพ (Health Appeal) มากกว่าเรื่องอื่นๆ

จากตัวอย่างข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นการทำความรู้จักผู้ที่จะส่งสารแล้ว ยังสามารถหากลยุทธ์ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านภาพโฆษณา และภาษาที่ใช้ การศึกษาวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายนั้น เป็นการวิเคราะห์บุคลิกภาพส่วนบุคคล ลักษณะนิสัย ความนึกคิด และค่านิยมได้อย่างชัดเจนถี่ถ้วน เวลาสร้างงาน

โฆษณาจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคเป้าหมายจึงน่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือมีความต้องการอย่างไร การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายนั้น เปรียบเสมือนการศึกษาบุคลิกลักษณะของตัวละคร เพื่อที่จะให้นักแสดงสวมบทบาทนั้นอย่างสมจริง ได้อารมณ์ การวิเคราะห์จึงควรต้องลงลึกถึงรายละเอียด เช่น

- ผู้บริโภคเป้าหมายชอบรับประทานอะไร
- ผู้บริโภคเป้าหมายมีความสุขกับการทำอะไร
- ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการเห็นการนำเสนออย่างไร

คำถามที่ตั้งขึ้นเหล่านี้ ก็มาจากการจินตนาการถึงคุณลักษณะที่น่าจะเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยฐานข้อมูลจริงในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ คือ

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สำหรับงานโฆษณาน้ำมันพืช “เพศและวัย” จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการจำแนกกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าน้ำมันพืชเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในการประกอบอาหาร การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเพศและวัย จึงเป็นปัจจัยโดยตรง ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้หญิงทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน ดังนั้นผู้หญิงจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชมากกว่าผู้ชาย

การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยลักษณะทางจิตวิทยา

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงจิตวิทยานั้น มักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล และมักเป็นส่วนประกอบที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ เช่น ทักษะคติ ความชอบ ค่านิยมต่างๆ ที่ฝังแน่นอยู่ในจิตใจจนเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดทัศนคติของแต่ละบุคคล บางครั้งงานโฆษณาก็ได้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ เพื่อเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ทุกคนพยายามรักษาสมดุลของโครงสร้างทางค่านิยม และสิ่งจูงใจที่มุ่งหมายจะให้ได้มา ก็เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะมากระทบให้เกิดความไม่สมดุล การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจึงเป็นเรื่องยาก หากจะมีการเปลี่ยนแปลง ก็ต้องทำการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานโครงสร้างทางค่านิยม ความเข้าใจคุณลักษณะทางจิตวิทยา จึงมีความสำคัญยิ่งในการศึกษาผู้บริโภคที่เราต้องการจะ

สื่อสารถึง เพราะการศึกษาเพียงคุณลักษณะภายนอกนั้นย่อมไม่ลึกซึ่งได้ความจริงที่ชัดเจนเท่ากับการศึกษาไปถึงด้านจิตวิทยา การชักจูงโน้มน้าวใจจำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจ อาศัยการสื่อสารที่ส่งไปถึงจิตใจของผู้บริโภค บางครั้งอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยให้บุคลิกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความชัดเจนลึกทุกมุมมอง การโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น ความต้องการของผู้ที่ใช้น้ำมันพืชประกอบอาหาร อาจมาจากค่านิยมและแรงจูงใจที่ต่างกัน ดังนี้

- ราคาสินค้า
- คุณภาพของสินค้า : ไม่มีกลิ่น, ไม่เป็นไข, สีใสบริสุทธิ์, ปรุงอาหารอร่อย
- สุขภาพ : ไม่มีโคเลสเตอรอล, ไม่มีกลิ่นหืน

“ถั่วเหลืองนี้ดี ให้โปรตีนสูง...มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว 84%  
 แซ่เย็นก็ไม่มีไข.....  
 น้ำมันพืชตรางุ่น....”ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ”  
 สนใจเรื่องไขมันไม่อิ่มตัว หรือ โคเลสเตอรอล  
 โปรดปรึกษาแพทย์” (โฆษณา น้ำมันพืชของงุ่น)

การให้ข้อมูลโดยศึกษาวเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ น้ำมันพืชของงุ่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

เมื่อได้วิเคราะห์ฐานข้อมูลสำคัญใน 2 แนวทาง คือ คุณลักษณะของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว การสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าก็จะเป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น ฐานข้อมูลทั้ง 2 แนวทางนี้ควรต้องชัดเจนถูกต้องตามความจริง และการวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมายจะต้องกระฉ่างชัด วิเคราะห์อย่างตรงประเด็น เพื่อให้บุคลิกลักษณะของสินค้า ตลอดจนแนวคิดของโฆษณาที่กำลังจะสื่อถึงผู้บริโภคเป็นสารโฆษณาที่มีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ เข้าไปอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค จนกระทั่งสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ตามเป้าประสงค์ และเมื่อนักโฆษณาสามารถสื่อสารได้อย่างมีอิสระภายใต้กรอบของข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เกินความเป็นจริง แล้วผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ได้บอกกล่าวกับผู้บริโภคไว้ให้เป็นความจริง ผลลัพธ์ที่ดีก็จะกลับคืนมา ทำให้งานโฆษณาที่ดีนั้นมีความค่าน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นไปอีก ถึงแม้ว่างานโฆษณาจะมีการสื่อสารที่เรียบง่าย กระทัดรัดชัดเจน มิได้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณอย่างมากมาย แต่งานโฆษณานั้นก็มีความค่าน่าเชื่อถือด้วยตัวสินค้า และผู้ประกอบการนั่นเอง



การที่จะนำทั้ง 2 องค์ประกอบนี้มาผสมผสานกันจำเป็นต้องผ่านการวิเคราะห์ และตีความ เพื่อให้ได้เป็นฐานข้อมูลของแนวคิดโฆษณา การสร้างบุคลิกภาพของสินค้านั้น ก่อนอื่นผู้สร้างสรรค์จะต้องวิเคราะห์ตามเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นล้วนมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมตามวัฒนธรรมในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจที่จะใช้ในงานโฆษณาในอันดับต่อไป

กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- (1) การหาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า
- (2) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งสำหรับการกำหนดแนวคิดโฆษณา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด (Product Positioning) ในงานโฆษณาการวางแนวคิดโฆษณาที่ชัดเจน จะสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งก็ต้องอาศัยบุคลิกภาพของสินค้าที่ชัดเจน โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีแนวทางเป็นของตัวเอง และมีความคิดหลักเพียงหนึ่งเดียวสำหรับการตลาด สินค้าที่มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น เพราะมีความชัดเจนในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันผู้บริโภคมีมากมายหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่ต่างกันไป การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในกลุ่มลูกค้าใดก็ต้องมีความชัดเจน ทั้งในแง่ของตัวเองสินค้าเองและในแง่ของการนำเสนอสู่สายตาของสาธารณชน ผู้บริโภคจึงจะสามารถเล็งเห็นได้ว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างสมบูรณ์พร้อมครบทุกด้าน

สำหรับประเด็นของการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าในทรรศนะของนักโฆษณา ได้มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ David Ogilvy นักโฆษณาผู้ยิ่งใหญ่ในระดับแนวหน้าคนหนึ่งของโลก ได้ให้ความเห็นว่าการโฆษณานั้นมีหน้าที่ขายสินค้า งานโฆษณาทุกชิ้นล้วนเสริมส่ง ส่งทอดให้เกิดแผนงานทางการตลาดในระดับที่สูงขึ้น และเป็นแผนงานในระยะยาว โดยมีรากฐานอยู่ที่ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” แต่ผู้ประกอบการจำนวนมาก มักไม่ค่อยยอมรับว่าภาพลักษณ์ของสินค้าของตนนั้นมีขีดจำกัด จึงพยายามนำเสนอให้สินค้าตอบสนองผู้บริโภคได้ไปเสียหมดทุกๆ ด้าน จนกระทั่งสินค้านั้นไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริษัทโฆษณาของตนสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้เกิด “บุคลิกภาพของตราสินค้า” ได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการรายนั้นก็จะได้รับผลกำไรสูงสุด พร้อมด้วยส่วนแบ่งตลาดมากมาย ซึ่งก็หมายถึงความสำเร็จ

### (1) การหาจุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า

การวางจุดขายของสินค้า ไม่อาจจะกำหนดขึ้นเองโดยไม่พิจารณาจากสินค้าก่อน แต่จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของสินค้าอย่างละเอียด แล้วจึงหาจุดขายเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จุดขายในที่นี้หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่นผ่านการวิเคราะห์มาแล้วว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะสร้างสรรค์สินค้านั้นมาเพื่อตอบสนองคนกลุ่มใด และตอบสนองได้อย่างไร จุดขายจึงเป็นจุดเด่นของสินค้า ที่คาดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความสนใจ และซื้อเข้ามาเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง สำหรับสินค้าน้ำมันพืชนั้น จุดขายที่สำคัญก็คือ

- คุณลักษณะของสินค้า
- ราคา

จุดขายทั้ง 2 ประการนี้ ก็คือการวิเคราะห์คุณลักษณะของสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นเอง หากแต่หยิบยกขึ้นมาในฐานะของจุดขายที่โดดเด่นของตัวสินค้า เพื่อที่จะนำมาสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณา และการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นเอง เมื่อผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ได้รับสารโฆษณาแล้ว สิ่งแรกที่จะดึงดูดความสนใจได้ก็คือภาพโฆษณานั้น มีการนำเสนอน้ำมันที่ผลิตจากอะไร น้ำมันถั่วเหลือง ปาล์ม รำข้าว หรือ อื่นๆ เมื่อแยกแยะประเภทได้แล้ว ก็จะมีการพิจารณาถึงรายละเอียดของสินค้า ที่มีความเหมาะสมลงตัวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น คุณสมบัติทอดได้กรอบ อร่อย ไม่มีกลิ่นหืน มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย ฯลฯ ดังนั้นงานโฆษณาจะต้องมีภาพของน้ำมัน การประกอบอาหารที่สวยงาม หรือมีจุดดึงดูดใจที่จะหยุดสายตาของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามต่อไป เมื่อหยุดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว ท้ายที่สุดก็เพื่อช่วยตอบย้ำความมั่นใจของผู้รับสาร งานโฆษณาจึงมักนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการใช้คำโฆษณาที่สวยงาม การใช้คำขวัญของผู้ประกอบการ เช่น “ทิพ เคล็ดลับคู่ครัวไทย” หรือ “ริน น้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ คู่ครัว คู่ใจ” เป็นต้น การวางจุดขายที่ชัดเจน จึงต้องสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด การให้น้ำหนักจุดขายใดเป็นพิเศษ ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณากันตามลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันไป แต่จุดขายสำคัญก็จะอยู่ในกรอบ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง

### (2) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว นักโฆษณาจะต้องสวมบทบาทเป็นผู้ถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสาร คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การถ่ายทอดสารโฆษณานี้ นักโฆษณาจะต้องสวมหัวใจผู้บริโภค เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถส่งสารได้ตรงตามจุดประสงค์ของการโฆษณา

เมื่อได้ทราบถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่ยาก

ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า นักโฆษณาจะนำเสนอสารโฆษณาออกเป็น 2 แนวทาง คือ

- การนำเสนอจุดขายของสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
- การสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าหรือจุดที่คู่แข่งอาจเหนือกว่า เป็นการคาดคะเนถึงการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่กลุ่มเป้าหมายจะมีความเห็นคล้อยตาม ในทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมาก และสามารถเปิดรับข่าวสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด น้ำมันพืชที่จะสามารถครองใจผู้บริโภค จึงต้องมีความสมบูรณ์พร้อมในทุกด้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามคงไม่มีสินค้าใดในโลกที่สมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้าน จนผู้บริโภคต้องตัดสินใจทันที

ข้อด้อยของสินค้าบางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากความบกพร่องของสินค้าเอง แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น การเป็นไขของน้ำมันพืช ผู้สร้างสรรค์โฆษณาก็ต้องชี้แจง เพื่อสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าว่า ไขไม่ใช่โคเลสเตอรอล เพราะน้ำมันพืชทุกชนิดไม่มีโคเลสเตอรอล จะมีก็แต่น้ำมันจากสัตว์เท่านั้น แต่การเป็นไขของน้ำมันพืช เกิดจากจุดเยือกแข็งที่ต่างกันของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสามารถทนต่ออุณหภูมิต่ำได้ไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับน้ำเมื่อถึงอุณหภูมิหนึ่ง ก็สามารถเปลี่ยนสถานะจากของเหลวกลายเป็นของแข็งได้นั่นเอง นักโฆษณาก็ต้องชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบ และนำจุดเด่นมาเสนอเพื่อลบล้างจุดด้อยดังกล่าว เช่น การให้สารโฆษณาว่า น้ำมันปาล์มมีข้อดีหลายประการ สามารถทอดอาหารได้กรอบ อร่อย ไม่มีกลิ่นหืน มีวิตามินอีสูง ดังนี้ เป็นต้น

กรณีตัวอย่างของการสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ การโฆษณาของน้ำมันพืชมรกต ซึ่งใช้ปาล์มเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยที่ปาล์มเป็นพืชเขตร้อน มีจุดเยือกแข็งที่สูงกว่าน้ำมันพืชที่ใช้ตัวเหลืองเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่ก็มีข้อดีคือ สามารถทอดอาหารได้กรอบ อร่อย และไม่มีกลิ่นหืน เนื่องจากมีวิตามินอีที่มากกว่าวัตถุดิบอื่นๆ และข้อดีของวิตามินอีก็คือป้องกันการเกิดกลิ่นหืนโดยธรรมชาติ ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องพยายามใช้จุดเด่นเพื่อลบจุดด้อย โดยเสนอภาพยนตร์โฆษณาใช้นักแสดงหญิงกำลังประกอบอาหารอยู่ในบ้าน นักแสดงหญิงผู้นี้เป็นตัวแทนของแม่บ้านรุ่นใหม่ที่มีทันสมัย ขณะที่กำลังทำอาหารนั้นก็มีความสบายใจ ร้องเพลงไปด้วย โดยอาหารที่ทำนั้นก็คือไข่เจียว อาหาร

ง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ แต่ที่พิเศษกว่าก็คือการใช้น้ำมันพืชมรกต ที่ทอดแล้วหอมอร่อย ไม่มีกลิ่นหืน ให้รสชาติแท้ๆ ของอาหาร จนอาหารง่าย ๆ ที่ว่านั้นได้กลายเป็นอาหารพิเศษขึ้นมาทันที

การใช้แนวคิดโฆษณาเช่นนี้ เป็นการรู้จักแข็งของสินค้าที่ดี ขณะเดียวกันก็เบนความสนใจของผู้บริโภคที่ห่วงในเรื่องของสุขภาพและการเป็นไข ที่น้ำมันพืชคู่แข่งสร้างไว้ไปได้ จากแนวคิดโฆษณานี้เองที่ทำให้น้ำมันพืชมรกตประสบความสำเร็จในด้านการตลาดและยอดขาย โดยการมีภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยจุดเด่นของวัตถุดิบ มาใช้เป็นจุดขายและสโลแกนได้อย่างมีประสิทธิภาพจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา จุดขายของน้ำมันพืชโดยส่วนใหญ่ นั้น จะใช้คุณสมบัติลักษณะของวัตถุดิบ ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคมากำหนดเป็นจุดขายและสโลแกน เพื่อที่จะสร้างความจดจำในตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจจากผู้บริโภค โดยที่จุดขายและสโลแกนที่นำมาใช้นั้น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการแข่งขันในช่วงต่างๆ อีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สรุปจุดขายและสโลแกนน้ำมันพืชที่นำมาศึกษา

ยี่ห้อ	ลักษณะสินค้า	จุดขาย	สโลแกน	บุคลิภาพของสินค้า
มรกต	น้ำมันปาล์ม	มรกตไม่มีกลิ่นหืนของน้ำมัน ทำให้ได้รสชาติแท้ๆ ของอาหาร	มรกต รับรองจะติดใจ	เป็นน้ำมันพืชที่ทำให้อาหารอร่อย
อ่องุ่น	น้ำมันถั่วเหลือง	อ่องุ่นเป็นน้ำมันพืชที่ไม่เป็นไข มีประโยชน์และปลอดภัยกับสุขภาพ	อ่องุ่นห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ	เป็นน้ำมันพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
ริน	น้ำมันถั่วเหลือง	รินเป็นน้ำมันที่นอกจากไม่เป็นไขแล้ว ยังใสบริสุทธิ์	ริน บริสุทธิ์คู่ครัวคู่ใจ	เป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ
ทิพ	น้ำมันถั่วเหลืองผสม	ทิพช่วยทำให้อาหารอร่อยและมีมานาน	ทิพ เคล็ดลับคู่ครัวไทย	เป็นน้ำมันที่ทำให้อาหารอร่อย
ก๊วก	น้ำมันถั่วเหลือง	ก๊วกเป็นน้ำมันที่นอกจากไม่เป็นไข - ใสบริสุทธิ์แล้ว ยังช่วยให้อาหารอร่อย	อาหารอร่อยสนิทปาก ก๊วก เชื้อถือได้สนิทใจ	เป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพและทำให้อาหารอร่อย
แฉว	น้ำมันปาล์ม	แฉว ช่วยทำให้อาหารอร่อย	มีแฉวดี มีแฉวอร่อย	เป็นน้ำมันที่ทำให้อาหารอร่อย
คิง	น้ำมันรำข้าว	คิง เป็นน้ำมันที่มีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ร่างกาย	คิง ไม่ผสมสารกันหืน	เป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ

ดังนั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามกลยุทธ์ของการวางตำแหน่งสินค้าประเภทน้ำมันพืช พบว่าการวางตำแหน่งสินค้าของน้ำมันพืช สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

### 1. การวางตำแหน่งสินค้าโดยคุณลักษณะของสินค้า

กล่าวคือเป็นการนำคุณลักษณะของสินค้า มากำหนดเป็นตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ในที่สุด เช่น

- เป็นน้ำมันพืชที่ทอดอาหารได้กรอบ อร่อย กรอบนาน เช่น น้ำมันพืชมรกต
- เป็นน้ำมันพืชที่ทอดอาหารได้อร่อย ไม่มีกลิ่นหืน เช่น น้ำมันพืชมรกต
- เป็นน้ำมันพืชที่ไม่เป็นไข เช่น น้ำมันพืชองุ่น

### 2. วางตำแหน่งสินค้าโดยราคา หรือคุณภาพของสินค้า

ในสินค้าประเภทน้ำมันพืช จัดเป็นสินค้าที่ควบคุมราคาโดยกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นจึงไม่มีผู้ผลิตน้ำมันพืชรายใด นำเอาราคามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของสินค้า แต่จะนำไปเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงมากกว่า ดังนั้นส่วนใหญ่จึงนำเอาเรื่องของคุณภาพสินค้า มากำหนดตำแหน่งของสินค้า เช่น

- เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพสูง เพราะสะอาดและคัดเลือกวัตถุดิบอย่างดีในการผลิต
- เป็นน้ำมันที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ
- เป็นน้ำมันที่มีคุณค่า ไม่ผสมสารกันหืน
- เป็นน้ำมันที่มีวิตามินอี, วิตามินบี สูง

### 3. วางตำแหน่งสินค้าโดยเปรียบเทียบคู่แข่ง

เป็นการวางตำแหน่งโดยนำเอาจุดเด่น มาตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบสินค้าของตน กับของคู่แข่งเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ค่อนข้างเหมือนกัน (Homogeneous Product) ดังนั้นถ้าการวางตำแหน่งด้วยวิธีนี้ สามารถนำเสนอได้อย่างชัดเจนเหนือคู่แข่ง ก็ย่อมจะทำให้มีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคสูงมาก น้ำมันพืชจึงนิยมใช้วิธีนี้ในการกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนมากที่สุด เช่น

- เป็นน้ำมันพืชที่มีมานานกว่ายี่ห้ออื่น เช่น ทิพ กูก

- เป็นน้ำมันพืชที่แช่เย็นไม่เป็นไข
- เป็นน้ำมันพืชที่มีวิตามินสูงกว่า, สูงที่สุด
- เป็นน้ำมันพืชที่ทอดแล้วกรอบนานกว่า

#### 4. การวางตำแหน่งโดยสัญลักษณ์ของวัฒนธรรม

การวางตำแหน่งด้วยวิธีนี้เป็นกรนำเอาวัฒนธรรม หรือประเพณีมาเป็นตัวแทนให้ระลึกถึงสินค้าของตน ซึ่งนับเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลดีในแง่ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์โดยรวมน้ำมันพืชที่นำมาใช้ชัดเจน คือน้ำมันพืชทิพ โดยการนำเสนอภาพวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม การตักบาตร การดำรงชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน

นักโฆษณาจะสามารถวางตำแหน่งของสินค้า หรือสร้างบุคลิกภาพของสินค้าได้ พร้อมกับทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้รับทราบในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร นั่นก็คือเรื่องของสารโฆษณา ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้นั้น จะต้องมาจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดกลวิธีการใส่เนื้อหา การเลือกใช้แรงจูงใจในประเด็นต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ กระบวนการสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณาต่อไป

#### การกำหนดวัตถุประสงค์

เมื่อได้ทราบกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกต่างๆ ของสินค้า ซึ่งถือเป็นการได้ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ส่งสารก็ต้องตัดสินใจว่าจะทำการส่งข้อมูลหรือสารอะไรไปยังผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเป็นการกำหนดบทบาทของงานโฆษณา หรือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น แผนรณรงค์โฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นในกระบวนการหรือขั้นตอนที่จะนำเสนอนี้ ผู้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งได้แก่ผู้ผลิตสินค้าน้ำมันพืชในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณากับผู้ผลิตสารโฆษณา ซึ่งก็คือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ และเนื่องจากขั้นตอนขบวนการโฆษณาที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จะมีลักษณะรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีการอธิบาย

ลึกลงไป ในรายละเอียดของขั้นตอน หากแต่ควรจะมีมุ่งเน้นเข้าไปศึกษากลยุทธ์ของการสร้างเนื้อหาสารโฆษณาในแต่ละแคมเปญที่เลือกมาศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างเลย โดยจะเป็นการสรุปมาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า และผู้ผลิตสารโฆษณาว่าแต่ละแคมเปญที่นำมาศึกษานั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา จุดขาย และแนวคิดหลักในการนำเสนอ รวมไปถึงแนวทางการนำเสนอ และกลวิธีในการใส่เนื้อหาของโฆษณาอย่างไร

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาน้ำมันพืช ได้นำภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชยี่ห้อต่างๆ มาศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชมรกต	ชุด	คุณนายไขเจียว
2. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชงุ่น	ชุด	แปลงร่าง
3. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชริน	ชุด	ผู้หญิงเด่น
4. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชทิพ	ชุด	อรัยจนลืมนิกรธ
5. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชกุก	ชุด	วิวัฒนาการ
6. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชแวว	ชุด	ไม่มีแวว
7. แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชคิง	ชุด	แมว

### วัตถุประสงค์หลักในแคมเปญโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชมรกต ชุด คุณนายไขเจียว

โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาของ บริษัท มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่เด่นชัดของสินค้า ในเรื่องของกลิ่นที่ได้จากการใช้น้ำมันพืชมรกตว่า จะได้กลิ่นที่แท้ๆ ของอาหาร โดยไม่มีกลิ่นอื่นใด แม้กระทั่งกลิ่นน้ำมันมาเจือปน ซึ่งถือเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้า (Unique Selling Point : USP) ด้วยเป็นที่ทราบกันว่า น้ำมันพืชที่สกัดจากปาล์ม หรือที่เรียกว่าน้ำมันปาล์มนั้น มีคุณสมบัติในการทอดอาหารได้ดี และไม่มีกลิ่นหืน ดังนั้นจุดขายดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณา เพื่อพัฒนาใส่แนวความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อไป

ในแคมเปญโฆษณาชุด “คุณนายไขเจียว” มีการลงความเห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการทำแคมเปญโฆษณาชุดนี้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ ก็คือการเสนอการขายคุณประโยชน์ คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า อันเป็นคุณสมบัติที่ได้จากธรรมชาติของวัตถุดิบ



ซึ่งก็คือคุณสมบัติในการทอดอาหารได้ดี กรอบอร่อย และไม่มีการก่อกองของสินค้า นอกจากนั้นภาพที่ออกมายังแผ่ด้วยบรรยากาศที่เกิดขึ้นได้จริง ในสภาพความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตของคนในสังคม ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เรียบง่าย ในการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ต่างทำงานกันด้วยความเร่งรีบ ดังนั้นเมื่อกลับมาอยู่ในสภาพของบ้านหรือครอบครัว ก็ต้องการความเรียบง่ายสบาย ในการรับประทานอาหารเช้า แต่แฝงไว้ด้วยความอร่อย ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของรสชาติอาหาร เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาชุดนี้ ต้องการเสนอ “กลิ่น” ที่บริสุทธิ์แท้ๆ ของอาหาร หลังจากใช้น้ำมันปรุงอาหารแล้ว ซึ่งแนวคิดนี้เองได้นำมาพัฒนาเป็นความคิดสร้างสรรค์ ในการทำโฆษณาชุดนี้ในขั้นต่อไป

### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชของรุ่น ชุด “แปลงร่าง”

โฆษณาชุดนี้เป็นของบริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้ามีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือการมุ่งเน้นประโยชน์ที่ได้จากวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นสินค้า อันได้แก่ ถั่วเหลือง ว่ามีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมาโดยตลอด ดังนั้นจุดขายที่ประกอบด้วยแนวคิดดังกล่าว จึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณาทุก ๆ แคมเปญของบริษัท

ในแคมเปญโฆษณาชุด “แปลงร่าง” ก็ได้ใช้แนวความคิดในเรื่องสุขภาพ โดยเน้นประโยชน์ที่จะได้รับจากถั่วเหลือง ซึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจอยู่แล้วว่า ถั่วเหลืองให้โปรตีนซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดขายที่แข็ง และโดดเด่นต่างจากน้ำมันพืชคู่แข่ง นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา โยงความคิดมาสู่เรื่องของความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคในเรื่องโคเลสเตอรอลอีกด้วย เพราะโคเลสเตอรอลเป็นเรื่องที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะโคเลสเตอรอลเป็นตัวการ ที่ทำให้เกิดการเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจได้ง่าย เพราะจะทำให้เกิดไขมันอุดตันในเส้นเลือด ดังนั้นแคมเปญโฆษณาชุดนี้จึงวางกลยุทธ์ และกำหนดสถานภาพของสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีระดับและให้ความสนใจ ห่วงใย ในสุขภาพของผู้บริโภค โดยการเสนอ “ประโยชน์และการไม่เป็นไข” มาพัฒนาเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชรุ่น ชุด ผู้หญิงเด่น

เป็นโฆษณาของบริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันพืชตราทิพ โดยที่น้ำมันพืชเป็นน้ำมันพืชที่ใช้ถั่วเหลืองล้วนๆ เป็นวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นการ

โฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องของสุขภาพ และประโยชน์ของถั่วเหลือง แต่จุดขายในด้านประโยชน์ของถั่วเหลือง ไม่ได้ชัดเจนหนักแน่นเท่าอย่างอื่นซึ่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันถั่วเหลือง ดังนั้นด้วยแนวความคิดดังกล่าว เมื่อพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอแล้ว จะออกมาในรูปแบบภาพรวมของการมีสุขภาพร่างกายที่ดี โดยการเลือกใช้น้ำมันพีชรีนนั่นเอง

แคมเปญโฆษณาชุด “ผู้หญิงเด่น” ต้องการนำเสนอแนวคิดเรื่องการมีสุขภาพที่ดี กลยุทธ์การนำเสนอต่าง ๆ จึงออกมาในเรื่องของสุขภาพ และความทันสมัยของการเลือกใช้สินค้าที่ดีเพื่อการดำรงชีวิต เป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยมีการโยงความคิดเรื่องโคเลสเตอรอล เช่นเดียวกับบอว์น แต่ไม่ชัดเจนและเน้นหนักเท่า แต่โดยรวมเมื่อพัฒนาเป็นความคิดสร้างสรรค์ ก็ยังยึดจุดขายที่เกี่ยวกับความทันสมัย และการมีสุขภาพที่ดี

#### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพีชทิฟ ชุด อร่อยจนลืมโกรธ

เป็นโฆษณาของบริษัท อุตสาหกรรมวิวัฒน์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นความเป็นคนไทย ความงดงามของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดหรือจุดขายที่น้ำมันพีชทิฟใช้มาโดยตลอด ตั้งแต่เข้าสู่ตลาดน้ำมันพีชบรรจุขวดเป็นเจ้าแรกในประเทศ และยังคงรักษาเป็นเอกลักษณ์ที่ต่อเนื่องมาโดยตลอด จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความงดงาม และวัฒนธรรมในการดำรงชีพ ในการปรุงอาหารของคนไทย ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติในการปรุงอาหารหรือทำครัวของผู้ที่เป็นแม่บ้าน ที่เรียกกันว่า “เสน่ห์ปลายจวัก” เมื่อมีแนวความคิดและกำหนดสถานภาพของสินค้าไว้ตรงนั้น กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาชุดนี้ จึงได้ถูกกำหนดให้นำเสนอ “ความอร่อย” ในการใช้น้ำมันพีชทิฟปรุงอาหาร เพราะฉะนั้นความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการผลิตโฆษณา จึงถูกกำหนดไว้ด้วยแนวคิดที่ชัดเจนมาโดยตลอด

แคมเปญโฆษณาชุด “อร่อยจนลืมโกรธ” จึงสร้างสรรค์และนำเสนอออกมาในแง่ของความงดงามของการดำรงอยู่มาตั้งแต่อดีต โดยแฝงเน้นศิลปะ ความงามของวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมไทย ภาพที่สื่อออกมาจะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน แต่แฝงไว้ด้วยความอร่อยในรสชาติ ซึ่งเป็นของคู่กันของการปรุงและการรับประทานอาหาร

#### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพีชทิฟ ชุด วิวัฒนาการ

เป็นโฆษณาของบริษัท ธนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ซึ่งได้วางวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนมาโดยตลอด ตั้งแต่แรกเข้าสู่ตลาดน้ำมันพืช ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตน้ำมันพืชรายที่ 2

ของประเทศ คือ มุ่งเน้นเรื่องของความพิถีพิถันในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการคัดพันธุ์อย่างดีของ ถั่วเหลืองที่นำมาผลิต ขั้นตอนที่สะอาดถูกอนามัย จนผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่า จะได้น้ำมัน พืชที่สะอาดบริสุทธิ์ทุกขั้นตอน ตลอดจนเมื่อใช้ปรุงอาหารแล้วจะได้รับความอร่อยอีกด้วย ฉะนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ในการนำเสนอการสร้างสรรคงานโฆษณา จึงเป็นไปตามแนวความคิดนี้มาโดย ตลอด ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญโฆษณาชุดใดก็ตาม

แคมเปญโฆษณาชุด “วิวัฒนาการ” มุ่งสร้างสรรค์ออกมาในรูปของความใส่ใจใน ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้น้ำมันพืชปรุงอาหารที่ใส บริสุทธิ์ และเชื่อถือได้ โดยนำแนวความคิด สร้างสรรคมานำเสนอ ในรูปของการพัฒนาขั้นตอนการผลิตอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อผู้บริโภค และ ความแตกต่างจากน้ำมันพืชยี่ห้ออื่น การกำหนดกลยุทธ์จึงสรุปลงที่แนวคิดดังกล่าวที่นำมาใช้ สร้างสรรคในการนำเสนองานโฆษณา เป็นขั้นตอนต่อไป

#### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชแวน วูด ไม่มีแวน

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ยูไนเต็ด แพ็ด แอนด์ ออยล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ ผลิตน้ำมันพืชรายใหม่ ที่กำลังบุกตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด อันมีมูลค่าหลายพันล้านบาท มีวัตถุประสงค์ชัดเจนที่จะตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า “แวน” ให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดขายที่จะสร้าง Brand Awareness ให้ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงให้ทีมงานตัวแทนโฆษณา นำ จุดขายดังกล่าวไปพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาแคมเปญ ต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แคมเปญโฆษณาชุด “ไม่มีแวน” จึงมุ่งตอกย้ำในเรื่องของชื่อตราสินค้า การ กำหนดกลยุทธ์แนวทางสร้างสรรค์ โดยมีการนำคำพังเพยโบราณมาใช้ได้อย่างเหมาะสมเจาะลงตัว เพื่อเป็นการตอกย้ำผู้บริโภค ให้สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ในเวลาอันสั้น เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำเสนอในเนื้อหาของงานโฆษณาต่อไป

#### ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชคิง วูดแวน

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท น้ำมันบริโภคไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมัน พืชที่สกัดจากรำข้าว มีวัตถุประสงค์ในการวางสถานภาพสินค้าว่าเป็นน้ำมันพืชที่สกัดจากรำข้าว 100 % ให้ประโยชน์และคุณค่าที่ดีจากธรรมชาติ โดยไม่มีการเจือปนสารเคมีอื่นใด เช่น สาร กันเหิน เพื่อต้องการนำเสนอสินค้าของตนให้เกิดความแตกต่างของการเป็นน้ำมันพืชที่ใช้วัตถุดิบ

แตกต่างไปจากน้ำมันพืชชนิดอื่น ในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้จากธรรมชาติ เรื่องของวิตามิน E ให้สามารถสร้างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพื่อให้หันมาใช้น้ำมันพืชคิง ที่สกัดจากรำข้าว

แคมเปญโฆษณาชุด “แมว” ต้องการนำเสนอแนวคิดที่เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำมันพืชที่สกัดจากรำข้าว 100 % จึงสร้างสรรค์และนำเสนอออกมาในรูปแบบของกลิ่นที่จะได้ภายหลังจากการปรุงอาหารโดยใช้น้ำมัน ที่จะทำให้อาหารน่ารับประทาน และยังมั่นใจได้ ในเรื่องของการปราศจากสิ่งเจือปนที่น่ามาผสม ซึ่งก็คือสารกันหืน เนื่องจากน้ำมันพืชคิงที่สกัดจากรำข้าวอุดมไปด้วยวิตามิน E ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกันการเกิดกลิ่นหืนโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ภาพที่เสนอออกมาจึงใช้ความรักความห่วงใยในสุขภาพที่มีต่อกันในครอบครัว เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอและพัฒนาเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอต่อไป

## ตารางที่ 2 ผลสรุปของการกำหนดวัตถุประสงค์ในแคมเปญโฆษณาต่างๆ

แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืช	วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
มรกต ชุด คุณนายไข่มุกเขียว	เสนอคุณประโยชน์ของสินค้า
อัญมณี ชุด แผลงร่าง	เสนอคุณประโยชน์ของสินค้า
ริน ชุด ผู้หญิงเด่น	เสนอคุณประโยชน์ของสินค้า
ทิพย์ ชุด อร่อยจนลืมโกรธ	ตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า
กุ๊ก ชุด วิวัฒนาการ	บอกถึงความสำเร็จของสินค้า
แฉว ชุด ไม่มีแฉว	สร้างการรับรู้และตระหนักในตราสินค้า
คิง ชุด แมว	เสนอคุณประโยชน์ของน้ำมันรำข้าว

## แนวคิดหลักในการนำเสนอโฆษณา

ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นภายหลังจากการรับข้อกำหนดเบื้องต้น มาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อสรุปที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) จากโฆษณาของคู่แข่งหรือน้ำมันพืชยี่ห้ออื่นๆ และข้อมูลต่างๆ จนพัฒนามาเป็นวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องแก้ไขหรือดำเนินการด้วยการระดมสมองจากหลายๆ ฝ่าย ที่มีส่วนในการวางแผนงานรณรงค์โฆษณาแคมเปญต่างๆ ของน้ำมันพืชแต่ละราย โดยจะเป็นการหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อมูลการดำเนินกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของคู่แข่ง รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลต่างๆ ก็จะถูกนำมาเก็บรวบรวมเพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ สิ่งสำคัญที่จะมีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณา นอกเหนือไปจากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับจุดขายของสินค้าหรือบริการ ด้วยเป็นที่ทราบกันดีว่าประโยชน์หลักของสินค้าประเภทน้ำมันพืช คือการใช้ปรุงอาหาร แต่จุดขายที่จะถูกนำมาใช้หรือพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณาแต่ละแคมเปญของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ เพื่อพัฒนาไปสู่แนวความคิดสร้างสรรค์นั้นย่อมแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของแต่ละแคมเปญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยสามารถแยกรายละเอียดของการกำหนดแนวคิดหลัก ในการนำเสนอสารโฆษณาแต่ละแคมเปญของผู้ผลิตน้ำมันพืชแต่ละรายได้ดังนี้

แคมเปญโฆษณาชุด “คุณนายโชเจียว” นั้นจะใช้ข้อมูลเรื่อง “ความโดดเด่น” จากจุดขายของสินค้า ซึ่งก็คือความต้องการนำเสนอความโดดเด่นหลังจากการใช้น้ำมันพืชของตนในการปรุงอาหาร ทางฝ่ายสร้างสรรค์ได้ค้นหาความคิด (Idea Finding) จนสามารถสรุปออกมา เป็นคำตอบที่เห็นพ้องต้องกันว่า แคมเปญนี้ควรมีแนวคิดหลัก คือ คุณสมบัติที่ดีและโดดเด่นของน้ำมันปาล์ม ในเรื่องของกลิ่นที่จะได้จากการใช้น้ำมันปาล์มปรุงอาหาร ซึ่งจะไม่มีกลิ่นหืนของน้ำมันมาปะปนในอาหาร โดยกลิ่นที่ว้านั้นเป็นความโดดเด่นที่ต่างจากน้ำมันชนิดอื่น ดังนั้นด้วยแนวคิดหลักเรื่อง ความโดดเด่นสำหรับแคมเปญนี้ ก็จะเป็นแนวทางในการนำเสนอหรือสร้างความหมายในการทำโฆษณาในขั้นตอนนี้ต่อไป

แคมเปญโฆษณาชุด “แปลงร่าง” จากจุดขายที่ต่างกันออกไป ซึ่งได้ถูกพัฒนาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ว่า ต้องการนำเสนอประโยชน์ของวัตถุดิบที่สามารถผลิตเป็นสินค้าได้หลายประเภท แต่ละประเภทยังแฝงไว้ด้วยประโยชน์มากมายที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้มาตลอดของทุกๆ แคมเปญ ดังนั้นเมื่อพัฒนามาเป็นแนวความคิดหลัก ฝ่ายสร้างสรรค์ก็สรุปได้ว่า คือ ควรได้รับประโยชน์โดยตรงจากวัตถุดิบในเรื่องของสุขภาพ โดยใช้การ

รวมตัว (Combination) ในเรื่องคุณค่าและคุณสมบัติของถั่วเหลือง มานำเสนอเป็นแนวคิดหลัก โดยการนำปัจจัยต่างๆ ในเรื่องของการรวมตัว สื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ตามแนวความคิดที่วางไว้เพื่อสร้างสรรค์ในลำดับต่อไป

แคมเปญโฆษณา ชุด “ผู้หญิงเด่น” เป็นการใช้จุดขายที่พัฒนามาอีกชั้นของค้าย น้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง โดยมีการนำเอาเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีมานำเสนอในอีกรูปแบบที่ไม่ต้องมีการนำเสนอในเรื่องของการประกอบอาหาร ที่สามารถพบได้ในแคมเปญโฆษณาของน้ำมันพืชโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นแนวคิดหลักของแคมเปญชุดนี้ก็เพื่อ ต้องการนำเสนอผลที่จะได้รับในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดแนวคิดเพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชุดนี้

แคมเปญโฆษณาชุด “อโรยจนลิ้มโกรธ” เนื่องจากจุดขายที่กำหนดมาโดยตลอดของน้ำมันพืชทิฟ คือความเป็นของคู่ครัวไทย ที่มีมานานบวกกับความอร่อยที่จะได้หลังจากการปรุงอาหาร เรื่องของความงามและวัฒนธรรมในการดำรงชีพ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าภายในใจของผู้บริโภคมาช้านาน และเมื่อได้มาพัฒนาเป็นแนวความคิดหลักของแคมเปญโฆษณาชุดนี้ ฝ่ายสร้างสรรค์ก็สรุปเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ออกมา คือ ความเป็นครอบครัวไทยความเป็นชีวิตคู่ที่อยู่ร่วมกันมาและจะอยู่ร่วมกันต่อไปอีกนาน เพราะว่าทิฟเป็นน้ำมันพืชรายแรกของไทย ดังนั้นเมื่อพัฒนามาเป็นรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ก็ยังคงกำหนดว่าต้องนำเสนอความที่เป็นเจ้าแรกและมีมานาน เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้าปรากฏอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป แต่กลยุทธ์หรือกลวิธีที่นำเสนอ นั้น จะต้องทำให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

แคมเปญโฆษณาชุด “วิวัฒนาการ” กุ๊กค่อนข้างที่จะมีจุดขายที่เกี่ยวกับเรื่องการใส่ใจและการพัฒนาสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้ใช้แนวทางนี้นำเสนอมาโดยตลอด ดังนั้นจากจุดขายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เมื่อถูกนำมากำหนดเป็นแนวคิดหลัก จึงได้มีการสรุปเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าของตน ให้แตกต่าง (Differentiation) เหนือคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเสมือนข้อสัญญาว่าจะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ เสมอจากการใช้น้ำมันพืชทิฟ จากแนวความคิดดังกล่าวทั้งจุดขายและข้อสัญญาต่างๆ เมื่อถูกนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ ก็สามารถสรุปออกมาเป็นแนวคิดหลักได้ว่า วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นของน้ำมันพืชทิฟนั้น เพื่อคุณค่าและความปลอดภัยของผู้บริโภคและครอบครัว

แคมเปญโฆษณาชุด “ไม่มีแวน” นั้นมีจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณา คือ การเสนอชื่อของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อจดจำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ฝ่ายสร้างสรรค์ได้สรุปว่าแนวคิดหลักในการนำเสนอคือการทำชื่อตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ฉะนั้นเมื่อนำแนวคิดหลักมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอแล้ว ก็คือ การใช้คำ ปัจจัยที่จะนำมาเสนอในเรื่องของการใช้คำ จะต้องเป็นคำหรือสิ่งที่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้ตามแนวคิดที่วางไว้ เพื่อนำเสนอแล้วจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดแนวทางในการนำเสนอว่า จะต้องแหวกแนวไปจากการโฆษณาสินค้าน้ำมันพืชแบบเดิมๆ ที่พูดถึงแต่ความอร่อย มีภาพของอาหาร และการประกอบอาหาร ที่ผู้บริโภคต่างเห็นกันจนชินตาอีกด้วย (สัมภาษณ์ คุณกรณ์ เทพินทรภักดิ์ , สิงหาคม 2540)

แคมเปญโฆษณาชุด “แวน” จากจุดขายที่ต้องการนำเสนอความแตกต่างจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของน้ำมันพืชคิง จึงทำให้แนวคิดหลักในการนำเสนอของแคมเปญโฆษณาชุดนี้ สรุปออกมาในเรื่องของ ความโดดเด่นและความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า ให้ต่างไปจากคู่แข่งชั้นในท้องตลาด และเป็นการชี้เฉพาะเจาะจงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพราะโดยทั่วไปผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืชยังไม่สามารถจดจำและตอบได้ว่า น้ำมันพืชยี่ห้อต่างๆ นั้นใช้วัตถุดิบอะไรในการผลิต น้ำมันพืชคิงจึงต้องการที่จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ จึงสรุปแนวคิดหลักในการนำเสนอโฆษณาของตนในแคมเปญนี้ตั้งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อที่จะใส่กลยุทธ์ดังกล่าวไว้ในเนื้อหาของสารโฆษณา (Execution) ต่อไป

เมื่อนักโฆษณาได้แนวคิดหลักในการนำเสนอโฆษณาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การนำเสนอสารให้ตรงประเด็น ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) โดยมีการเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารด้วยแนวคิดทางจิตวิทยา การเลือกใช้แรงจูงใจต่างๆ สำหรับการโฆษณาน้ำมันพืชนั้น เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน แรงจูงใจที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นแรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าเรื่องของอาหาร กลิ่น ความสะอาดสบายในการใช้ ความปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดี ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้แก่ผู้รับสารไปด้วย จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เชื่อถือและยอมรับ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อมาบริโภคได้อีกด้วย

การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาสารโฆษณา (การวิเคราะห์ในแนวทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจทางจิตวิทยา)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างสารโฆษณา ก็คือ การใช้จิตวิทยาในการสื่อสารถึงผู้บริโภค การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมองว่า สินค้าประเภทน้ำมันพืชมีเพื่ออะไร เพื่อใคร ผู้รับสารเป้าหมายเป็นคนอย่างไร มีความต้องการน้ำมันพืชแบบไหน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการสร้างสรรค์สารโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคนั้น ตรงกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการคือการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์สารโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาพบว่า สินค้าประเภทน้ำมันพืชมีการใช้แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าเป็น 6 ประการคือ

1. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องอาหาร
2. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องความสะดวกสบาย
3. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องความปลอดภัย
4. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก
5. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องการมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง
6. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องการยอมรับจากสังคม

โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจที่ใช้ในโฆษณาน้ำมันพืชทั้ง 6 ประการ เป็นแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจนั่นเอง

#### 1. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องอาหาร

ความต้องการในเรื่องของอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตนั้น งานโฆษณาของน้ำมันพืชที่ใช้การกระตุ้นเร้าประเภทนี้ จะนำเสนอในเรื่องของกลิ่นและรสชาติอาหาร ภายหลังจากการใช้น้ำมันพืชในการปรุงอาหาร สารโฆษณาที่นำเสนอออกมาจะเป็นการกล่าวถึงกลิ่น และรสชาติที่น่ารับประทานของอาหาร ความกรอบอร่อยของอาหาร เช่น

- งานโฆษณาในแคมเปญของน้ำมันพืชมรกต ชุด คุณนายใช้เจียว

งานโฆษณาชิ้นนี้บอกถึงคุณลักษณะของน้ำมันพืช ที่เมื่อทอดแล้วจะได้กลิ่นแท้ๆ ของอาหาร โดยใช้ใช้เจียวเป็นตัวแทนในการนำเสนอแรงจูงใจเรื่องของกลิ่นที่ได้ และการตอกย้ำแรงจูงใจดังกล่าวอีกครั้ง ด้วยสโลแกนปิดท้ายที่ว่า

“มรกต ไม่มีกลิ่นหืน ให้คุณหอม...กลิ่นแท้ๆ ของอาหาร”



- งานโฆษณาในแคมเปญของน้ำมันพืชทิฟ ชุด อร่อยจนลิ้มโกรธ

กล่าวคือใช้การกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่องความอร่อยของอาหาร หลังจากใช้น้ำมันพืชทิฟปรุงอาหาร โดยกลยุทธ์ดังกล่าว ถูกนำเสนอผ่านตัวแสดงที่แม้อยู่ในอารมณ์โกรธก็สามารถที่จะลิ้มได้ เมื่อได้กลิ่นของอาหารที่น่ารับประทานและความอร่อยของอาหาร พร้อมทั้งดอกย้าให้ทราบถึงแรงจูงใจนี้ ด้วยสโลแกนที่ว่า

“อร่อยจนลิ้มโกรธ ทิฟ เคล็ดลับคู่ครัวไทย”

- งานโฆษณาในแคมเปญของน้ำมันพืชแวน ชุด ไม่มีแวน

การใช้การกระตุ้นเร้าดังกล่าวนำเสนอว่า ความอร่อยและรสชาติที่ได้หลังจากใช้น้ำมันพืชแวนปรุงอาหารแล้วนั้น อาหารทุกจานจะมีรสชาติที่อร่อยจนยากจะลิ้ม โดยกลยุทธ์ที่ใช้ผ่านตัวแสดงที่อดีตไม่เคยมีฝีมือในการปรุงอาหารเลย จนกระทั่งมาพบน้ำมันพืชแวน

- งานโฆษณาในแคมเปญของน้ำมันพืชคิง ชุด แมว

การใช้เรื่องของกลิ่น เป็นตัวหลักในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ว่าเมื่อใช้น้ำมันพืชคิง อาหารจะน่ารับประทานและไม่มีกลิ่นหืน

## 2. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย

การกระตุ้นเร้าด้วยแรงจูงใจประเภทนี้ในชิ้นงานโฆษณาน้ำมันพืช นำมาใช้ในเรื่องของความสะดวกสบายที่ได้ในการใช้ เพราะเป็นน้ำมันพืชบรรจุขวดที่ผ่านกระบวนการกลั่นมาแล้ว ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้นกว่าในสมัยก่อน ที่ต้องใช้น้ำมันที่ทำจากไขมันสัตว์ ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเจียว เพื่อให้ได้น้ำมันมาใช้ปรุงอาหาร เนื่องจากปัจจุบันนี้ การดำรงชีวิตของคนในสังคมต่างจากสมัยก่อนที่มีเวลายาก ฉะนั้นการที่จะใช้เวลาเช่นในอดีตจึงเป็นสิ่งที่ยากจะปฏิบัติได้ จากจุดนี้เองทำให้โฆษณาน้ำมันพืชทุกชนิดนำมาใช้ในการเร้าความสนใจผู้บริโภค และมักพบในโฆษณาน้ำมันพืชสมัยแรกๆที่เริ่มเข้าสู่ตลาด

### 3. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องของความปลอดภัย

ชิ้นงานโฆษณาน้ำมันพืช จะใช้เรื่องของความสะอาดปลอดภัยในการผลิต ปลอดภัยจากสารเคมี และโคเลสเตอรอลมาใช้ในการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น

#### - งานโฆษณาน้ำมันพืชของรุ่น ชุด แปลงร่าง

การเร้าความสนใจด้วยเรื่องของความปลอดภัยจากโคเลสเตอรอล มากกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยโยงเรื่องของการเป็นโซและโคเลสเตอรอลเข้าด้วยกัน นำเสนอผ่านคำว่า “กรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง แซ่เย็นไม่เป็นโซ” พร้อมทั้งตอกย้ำผู้บริโภคด้วยแรงจูงใจนี้ ผ่านข้อความที่ว่า

“น้ำมันถั่วเหลืองตราองุ่น ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ”

“สนใจเรื่องไขมันไม่อิ่มตัวหรือโคเลสเตอรอล โปรดปรึกษาแพทย์”

#### - งานโฆษณาน้ำมันพืชรุ่น ชุด ผู้หญิงเด่น

การเร้าความสนใจด้วยเรื่องของความปลอดภัย โดยใช้การนำเสนอเรื่องของการคัดวัตถุดิบที่สะอาดให้ผู้บริโภค เน้นถึงความปลอดภัยที่จะได้รับ พร้อมทั้งการตอกย้ำการกระตุ้นเร้าดังกล่าวด้วยคำว่า “บริสุทธิ์” ในคำขวัญที่ว่า

“ริน น้ำมันถั่วเหลือง บริสุทธิ์ คู่ครัว คู่ใจ”

#### - งานโฆษณาน้ำมันพืชก๊าก ชุด วิวัฒนาการ

น้ำมันพืชก๊ากเป็นน้ำมันพืชที่ใช้แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้า ในเรื่องของความ ปลอดภัยที่เด่นชัดมาโดยตลอด มีการใช้เพลงประกอบย้ำแรงจูงใจเรื่องของความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และมั่นใจในสินค้าว่ามีความปลอดภัยทุกขั้นตอน พร้อมทั้งการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความปลอดภัย แก่ผู้บริโภคมากขึ้นมาโดยตลอด เช่น ในแคมเปญโฆษณานี้ ใช้ว่า

“ครั้งแรกในเมืองไทย ก๊ากใหม่ เต็มโนโตรเจนธรรมชาติ ไม่ใส่สารกันหืนเพื่อ สุขภาพ... คุณค่าที่มั่นใจได้ ก๊ากใส่ใจคุณและครอบครัว”

จะเห็นว่าแรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างชัดเจน คือ

: เต็มโนโตรเจนธรรมชาติ (ธรรมชาติอ้างถึงความปลอดภัย)

: ไม่ใส่สารกันหืน..... (ปลอดภัยจากสารเคมี)

: คุณค่าที่มั่นใจได้ (ตอกย้ำความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัย)

- งานโฆษณาน้ำมันพืชคิง ชุด แมว

การนำเสนอความปลอดภัยในเรื่องของการปราศจากสารเคมี ด้วยข้อความที่ว่า  
 “น้ำมันรำข้าวคิงไม่ผสมสารกันหืน เพราะมีวิตามินอี ป้องกันกลิ่นหืนโดยธรรมชาติ”  
 จะเห็นได้ว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจและตระหนักในเรื่องของความปลอดภัย  
 ที่จะได้ เพราะไม่มีสารเคมีเจือปนเพื่อป้องกันกลิ่นหืน เนื่องจากมีวิตามินอีโดยธรรมชาติ  
 (ย้ำความปลอดภัย)

#### 4. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก

กล่าวคือพ่อแม่มีความปรารถนา ที่ต้องการให้บุตรหลานได้รับสิ่งที่ดีในชีวิต ดังนั้นโฆษณา น้ำมันพืชคิงจึงใช้การนำเสนอแรงจูงใจประเภทนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ เช่น

- งานโฆษณา น้ำมันพืชของุ่น ชุด แปลงร่าง

การใช้การนำเสนอผ่านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก ว่าน้ำมันพืชของุ่นทำจากถั่วเหลือง  
 ซึ่งให้โปรตีนสูงมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก  
 อยากให้ลูกมีสุขภาพดีแข็งแรง อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเอ็นดูและห่วงใย โดยย้ำด้วยสโลแกน  
 ที่ว่า

“น้ำมันถั่วเหลืองตราของุ่น ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ”

- งานโฆษณา น้ำมันพืชคิง ชุด แมว

โฆษณาชิ้นนี้ ปังบอกถึงความรักของแม่ที่มีต่อลูกได้เป็นอย่างดี และตรงไปตรง  
 มาว่าแม่รักลูก อยากให้ลูกปลอดภัยจากสิ่งต่างๆ โดยเป็นการให้ข้อมูลว่า น้ำมันพืชคิง  
 ปลอดภัยจากสารกันหืนซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง ดังนั้นการใช้แรงจูงใจนี้ก็เพื่อแสดงถึงความรัก  
 ที่แม่มีต่อลูก เมื่อได้รับแรงกระตุ้นคือชิ้นงานโฆษณานี้ ก็อาจจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ  
 ได้ในที่สุด

## 5. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องของการมีชีวิตที่ยืนยาว สุขภาพแข็งแรง

แรงจูงใจประเภทนี้เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าประเภทน้ำมันพืช คือนอกจากในเรื่องขององค์ประกอบต่างๆ ของน้ำมันพืช คือ กลิ่น รสชาติ ความอร่อย ความสะดวกสบายแล้ว การเลือกใช้น้ำมันพืชที่ดียังสามารถทำให้มีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรงอีกด้วย งานโฆษณาประเภทนี้ มักต้องการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทที่คำนึงถึงและห่วงใยในสุขภาพ การเลือกอาหารการกินโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ มากกว่าองค์ประกอบในเรื่องความอร่อยของอาหาร ภาพโฆษณาที่น่าเสนอมักเป็นภาพที่สวยงาม การมีสุขภาพที่ดี เช่น

- งานโฆษณาน้ำมันพืชของรุ่น ชุด แปลงร่าง  
“ถั่วเหลืองดี ให้โปรตีนสูง”  
“มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว 84% แซ่เหียนไม่เป็นไข”
- งานโฆษณาน้ำมันพืชรุ่น ชุด ผู้หญิงเด่น

ภาพที่น่าเสนอด้วยความสวยงาม มีสุขภาพดี โดยใช้รูปร่างผู้หญิงเป็นตัวแทนในการนำเสนอ ในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง และตอกย้ำด้วยคำที่ว่า  
“ริน สะอาดใส บริสุทธิ์ ชีวิตมีสุขเลือกสิ่งที่ดีให้ชีวิต”

## 6. แรงจูงใจด้วยการกระตุ้นเร้าในเรื่องการยอมรับจากสังคม

โดยปกติสินค้าประเภทน้ำมันพืชมักไม่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้ เพราะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านสังคม สินค้าที่ใช้มักเป็นสินค้าระดับสูง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเครดิต เป็นต้น เนื่องจากเป็นการตอบสนองต่อความต้องการความสำเร็จ การยอมรับจากสังคม แต่สินค้าน้ำมันพืชก็ได้นำมาใช้เป็นแรงจูงใจแฝง ที่ซ่อนอยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

- แคมเปญโฆษณาน้ำมันพืชแฉว ชุด ไม่มีแฉว

โดยการใช้แรงจูงใจประเภทนี้ นำเสนอออกมาเป็นภาพของการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะที่สร้างชื่อเสียงมาสู่ประเทศ จัดเป็นแรงจูงใจแฝงในงานโฆษณา คือนำเสนอภาพของการให้การต้อนรับในความสำเร็จจากสังคม ในเรื่องของการทำอาหารที่ในอดีตตัวแสดง

นั้น ไม่มีใครนึกเลยว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเป็นการใช้แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ภาพโฆษณาที่เน้นถึงความสำเร็จที่ได้รับอย่างน่าภาคภูมิใจ

ดังนั้น “น้ำมันพืช” จึงเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการใช้แรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ แรงจูงใจที่ใช้จึงมีทั้งแรงจูงใจพื้นฐาน เพื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ลึกลงไปในด้านจิตใจนั่นเอง

### การกำหนดรูปแบบในการนำเสนอ

จากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แนวคิดหลักสำคัญต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้สำหรับแนวทางการนำเสนอในแต่ละแคมเปญของน้ำมันพืชแต่ละยี่ห้อ ก็ได้นำไปสู่ขั้นตอนของการใส่เนื้อหาให้มีความหมายแก่ผู้รับสารโฆษณา ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์ของการสร้างเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งได้พัฒนามาจากแนวความคิดหลักที่วางไว้ และความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์ ดังนั้นรายละเอียดของรูปแบบในการนำเสนอ และเนื้อหาสาระจะแตกต่างกันออกไป โดยองค์ประกอบของการนำเสนอจะต้องประกอบด้วย ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ และคำขวัญของสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่จะทำการศึกษา และตีความหมายของการสร้างความหมายสารโดยวิธีทางสัญลักษณ์ต่อไป

ผลจากการวิจัยแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาที่เลือกนำมาศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชมักใช้รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ในแบบที่จำลองเหตุการณ์เสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจมีการใช้รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น รูปแบบดนตรี และการใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบอีกด้วย โดยที่แนวทางการนำเสนอจะใช้ความจริงของสินค้า ร่วมกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ตามตารางดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 สรุปรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา และแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันพืชที่นำมาศึกษา

แคมเปญภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันพืช	รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา	แนวทางการนำเสนอ
มรกต ชุด คุณนายไซ้เงี้ยว	Slice of Life	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก
อรุณ ชุด แปลงร่าง	Slice of Life	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก
ริน ชุด ผู้หญิงเดิน	Product as star&Animation	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก
ทิพ ชุด อร่อยจนลืมโกรธ	Slice of Life	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก
กุก ชุด วิวัฒนาการ	Demonstration&Product as Star	ความจริงของสินค้า
แหว ชุด ไม่มีแหว	Slice of Life	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก
คิง ชุด แมว	Slice of Life	ความจริงของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึก

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมดที่ได้นำเสนอดังกล่าว ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสารโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันพืช ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ ข้อมูลของตัวสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ ยี่ห้อของสินค้า เพื่อนำมากำหนดหรือสร้างแนวความคิดพื้นฐานของสินค้าที่เรียกว่า บุคลิกภาพของสินค้า

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดและการโฆษณา อันได้แก่ระบบการจัดจำหน่าย และกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้า ซึ่งระบบการจัดจำหน่ายนี้เป็นการพิจารณาในส่วนของการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทน้ำมันพืช ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอันจะเป็นปัจจัยเสริมให้การกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า มีความสมบูรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าที่ต้องนำมาพิจารณานั้น พบว่า ต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่จะส่งข้อมูลของสินค้าหรือสารโฆษณาต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสาร และยังเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ขั้นตอนในการวางกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจ ที่จะไปปรากฏในสารโฆษณา เพื่อการโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับในตัวสินค้าอันจะช่วยนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่อไป

เมื่อได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของกระบวนการสร้างสรรค์ หรือกลยุทธ์ในการสร้างสารโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เป็นอันดับต่อไป ก็คือตัว เนื้อหาสารโฆษณา ซึ่งจะทำการศึกษาวิเคราะห์ ในเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย ดังจะได้ กล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย