

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่ว" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 ชุดมนุษย์ตะกั่ว ของ ปตท. พร้อมกับวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสารโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์เรื่องวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ รวมถึงการศึกษารับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานี้ว่าได้มีการรับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณานี้นี้อย่างไร

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและสร้างสรรค์งานโฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วของ ปตท. รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนรวม 40 คน ในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อสอบถามการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่องานโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากวีดีโอเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องมาใช้ประกอบกับบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องเรื่องน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ มาประกอบเป็นข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย

ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลนั้น ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยบันทึกเทปบทสัมภาษณ์ไว้ทั้งหมด พร้อมกับค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ส่งสารได้เคยให้สัมภาษณ์ถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเรื่องนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด สำหรับขั้นตอนการทำสนทนากลุ่มได้เปิดเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มตัวอย่างชมทีละ 1 เรื่อง และสอบถามถึงความคิดเห็นในการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อวัตถุประสงค์หลักของโฆษณานี้นี้ซึ่งบันทึกเทปไว้ทั้งหมดเช่นกัน ส่วนข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณานั้นได้รับความร่วมมือจากสวนอุตสาหกรรม การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้บันทึกภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำสัมภาษณ์และค้นคว้าเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ส่งสารได้ พุดถึงการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการจัดทำโฆษณาเรื่องนี้ว่า มีที่มาในการกำหนด วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างไร ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้ ใช้อองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มาวิเคราะห์อย่างละเอียด เพื่อศึกษา ว่าได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้หรือไม่ และสุดท้ายคือการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้รับสารที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ถึงการรับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์หลัก ของโฆษณาชิ้นนี้ประกอบกับวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจและไม่เข้าใจงาน โฆษณา

โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ถึงเรื่องการวางวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ได้กำหนดไว้ใน การสร้างงานโฆษณาชุดนี้ ประกอบไปด้วย 3 เรื่อง คือ

1. การรับรู้ในเรื่องของสินค้า (Product) ได้แก่ โฆษณาชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สาร ตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 ซึ่งเป็นน้ำมันที่ยังคงมีประสิทธิภาพดีต่อเครื่องยนต์เช่นเดิม
2. การรับรู้ในเรื่องของภาพลักษณ์สถาบัน (Corporate Image) ในฐานะเป็นองค์กรที่ คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม
3. การให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environment Concerned) เช่น ข้อมูล เกี่ยวกับเรื่องของโทษและพิษภัยจากสารตะกั่ว เป็นต้น

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์คำตอบในการสัมภาษณ์ของผู้ส่งสารคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำโฆษณาชุดนี้ของ ปตท. และบริษัทลิโอบอร์เนทท์ รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหา โฆษณาทั้ง 4 เรื่องโดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของการสร้างงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มาประกอบ กับคำตอบของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 40 คน ที่มีต่อการรับรู้และเข้าใจต่องานโฆษณาชิ้นนี้ สามารถสรุปโดยเรียงลำดับความสำคัญของผู้ส่งสาร รายละเอียดหลักของโฆษณาและการรับรู้ ของผู้รับสารในเรื่องวัตถุประสงค์ในโฆษณา ได้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงการจัดลำดับความสำคัญที่มีต่อวัตถุประสงค์ของโฆษณาชุดมนุษย
ตะกั่ว

ลำดับความสำคัญ	ผู้ส่งสาร	เนื้อหาสาร	ผู้รับสาร
1.	Corporate	Product	Corporate
2.	Product	Corporate	Product
3.	Environment	Environment	Environment

ซึ่งจากตารางสามารถประเมินเนื้อหาสารโฆษณาโดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารกำหนด ประกอบกับการใช้ข้อดีประกอบทางการสร้างงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์พบว่า สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสอดแทรกไว้ในงานโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง โดยการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามวัตถุประสงค์หลักใหญ่ๆ ได้ดังนี้คืออันดับแรกนั้น ผู้ส่งสารได้มุ่งที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในฐานะที่เป็นองค์กรผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงเป็นการให้รายละเอียดของสินค้า (Product) คือเป็นผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ที่ได้ผสมสารเคลือบป่าวาล์วและสารเร่งพลัง อันจะทำให้รถยนต์ยังมีประสิทธิภาพเช่นเดิม ส่วนวัตถุประสงค์สุดท้ายคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค (Environment Concerned) อาทิเช่น โทษหรือพิษภัยของสารตะกั่ว เป็นต้น

ส่วนในด้านของเนื้อหาสารโฆษณาภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างละเอียดถึงภาพรวมของโฆษณาทั้ง 4 ชุด ในแง่ของวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อนั้น พบว่าสิ่งที่เห็นในโฆษณาในด้านของตัวสินค้า (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่วจะมีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่เมื่อชมแล้วรับรู้ว่าเป็นน้ำมันของ ปตท. ส่วนอันดับสุดท้ายในการนำเสนอที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดก็คือ เรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องโทษและอันตรายจากสารตะกั่ว ซึ่งในจุดนี้ผู้ส่งสารแทบจะไม่ได้กล่าวถึงเลยในงานโฆษณา เพียงแต่จะให้ผู้รับสารชมและคิดเองถึงอันตรายของสารตะกั่วอีกรูปแบบหนึ่งที่แฝงออกมาในโฆษณา เช่น ภาพที่ตะกั่วปิดตา หรือเกาะอยู่ที่ตัวถังรถยนต์ เป็นต้น

โดยผลจากการสนทนากลุ่มมาเป็นตัววิเคราะห์ในแง่ของการรับรู้เรื่องประเด็นต่างๆ สามารถจัดลำดับความสำคัญวัตถุประสงค์หลักที่ผู้รับสารรับรู้ต่องานโฆษณาชิ้นนี้ อันดับที่หนึ่งคือการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ เมื่อผู้รับสารส่วนใหญ่ชมโฆษณาชุดนี้จบแล้ว สามารถรู้ว่าเป็นโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ส่วนอันดับสองนั้นก็คือตัวสินค้า (Product) ผู้รับสารมีการรับรู้ในแง่ของรายละเอียดสินค้าโดยที่แม้ว่าผู้รับสารจะไม่สามารถจดชื่อสินค้าได้ แต่ส่วนหนึ่งที่ผู้รับสารและจดจำได้จากโฆษณานั้นคือ รู้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คือน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่การให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concerned) คือ การรับรู้ในเรื่องของข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นอันตรายหรือพิษภัยจากสารตะกั่ว ในจุดนี้เป็นเพราะในงานโฆษณาชิ้นนี้ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนอยู่แล้วว่า ไม่ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจังเพียงแต่สอดแทรกให้เห็นถึงอันตรายจากสารตะกั่วอีกมุมมองหนึ่งเท่านั้น เช่น การมาสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้รถ ไม่ว่าจะพุดจากวนประสาทหรือห้อยโหนตัวถังรถไปมา เป็นต้น

นอกจากนี้ ในเรื่องการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารของโฆษณาชุดมนุษยตะกั่วนี้ จากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์งานโฆษณาทั้ง 4 ชิ้น สามารถสรุปกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในงานโฆษณาชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญคือ

1. กลยุทธ์อารมณ์ขัน (Humor Appeal)
2. กลยุทธ์การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification)
3. กลยุทธ์การใช้ตลกรักกระจุ่มระจิม (Sentimental Comedy) และตลกเศร้าเคล้าน้ำตา (Teraful Comedy) เข้ามาดำเนินเรื่องในงานโฆษณา

โดยหลังจากที่ได้วิเคราะห์ถึงแนวคิดและวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ส่งสาร ประกอบกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา รวมถึงความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์ในการสื่อสารครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้ส่งสาร รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาทั้ง 1 เรื่อง รวมถึงผลการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาชิ้นนี้ว่าได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องไหน อย่างไร ด้วยการสรุปผลโดยจำแนกให้เห็นชัดเจนดังตารางต่อไป

ตาราง 7.2 แสดงการจัดลำดับความสำคัญที่มีต่อกลยุทธ์ในโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว

ลำดับความสำคัญ	ผู้ส่งสาร	เนื้อหาสาร	ผู้รับสาร
1.	อารมณ์ขัน	บุคคลาธิษฐาน	บุคคลาธิษฐาน
2.	บุคคลาธิษฐาน	อารมณ์ขัน	อารมณ์ขัน
3.	ตลกกรักระจุ่มกระจิม + ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา	ตลกกรักระจุ่มกระจิม + ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา	ตลกกรักระจุ่มกระจิม + ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้กลยุทธ์ในโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วนี้ ผู้ส่งสารได้เลือกอารมณ์ขันมาเป็นประเด็นแรกหลักในการนำเสนอ เพราะหากมีผู้รับสารเป็นจำนวนมากการใช้อารมณ์ขันจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น เพราะจะเป็นเรื่องที่คนดูชอบและให้ความสนใจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ที่ได้สำรวจพบว่า ผู้ชมจะชื่นชอบโฆษณาประเภทตลกมากถึง 61.7 เปอร์เซ็นต์ จากกลุ่มตัวอย่าง 742 คน นอกจากนี้กลยุทธ์รองลงมาคือการสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานซึ่งก็คือมนุษย์ตะกั่ว มาถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารพูดถึงน้อยที่สุดคือการใช้กลยุทธ์ตลกกรักระจุ่มกระจิม และตลกเศร้าเคล้าน้ำตาเข้ามาใช้ในการโฆษณาชุดนี้ว่าต้องการเพียงเพื่อให้ดูเกิดการรับรู้และจดจำมากที่สุดเท่านั้น โดยไม่ได้พูดถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาหากใช้กลยุทธ์เช่นนี้มากเกินไป

โดยในส่วนของเนื้อหาสารและผู้รับสารนั้นสามารถสรุปควบคู่ได้ว่า การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐานจะเป็นส่วนที่โดดเด่นและติดตามผู้รับสารมากที่สุดนั่นคือภาพของมนุษย์ตะกั่ว ทั้งนี้เป็นเพราะคนดูรู้สึกแปลกตากับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน จึงให้ความสนใจที่จะติดตามชมว่าสิ่งนี้คืออะไร จากนั้นเป็นการชื่นชอบในแง่ของอารมณ์ขันที่ผสมผสานในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอ จึงมีส่วนช่วยทำให้การรับรู้และตีความง่ายขึ้น และสุดท้ายคือการใช้ตลกกรักระจุ่มกระจิมและตลกเศร้าเคล้าน้ำตาที่ผู้รับสารรับรู้จากงานโฆษณาชุดเดียวคือ ชุด Forever Gone

โดยหลังจากที่ได้ข้อมูลจากผู้ส่งสาร เนื้อหาสารโฆษณาและผู้รับสารมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงส่วนหนึ่งของความสำเร็จในงานโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วนี้ในแง่ของผู้ส่งสารได้ดังนี้

1. ความชัดเจนเบื้องต้นในการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารนั้นคือ โฆษณาชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้เรื่องพิษภัยของสารตะกั่วแก่ผู้รับสาร แต่ต้องการที่จะมุ่งให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะ ปตท. เคยนำเสนอเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพิษภัยของสารตะกั่วมาแล้วในโฆษณาชิ้นที่ผ่านมา ดังนั้น โฆษณาชุดนี้จึงเป็นการนำเสนอถึงความต่อเนื่องในเรื่องของกระแสความคิดที่จะรณรงค์ให้คนมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยโฆษณา มุ่งจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมเลยทันที

โดยในส่วนของผู้ส่งสารเอง ได้มีการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนทำโฆษณาชุดนี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในเรื่องของน้ำมันไร้สารตะกั่วเป็นอย่างไร จึงนำผลที่ได้รับมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาชุดนี้ ดังนั้นโฆษณาชุดนี้จึงกล่าวได้ว่า ความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องโดยใช้แผนการตลาดเข้ามาใช้อย่างเหมาะสม

2. ในเรื่องการถ่ายทอดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ระหว่าง ปตท. และบริษัทโฆษณา ซึ่งในขั้นตอนแรกนั้น ปตท. ได้เป็นผู้กำหนดแผนการตลาด (Marketing Brief) อย่างชัดเจนในเรื่องของวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการนำเสนอถึงใคร อย่างไร โดยมีการปรึกษาร่วมกับบริษัทโฆษณาเพื่อหาแนวทางเหมาะสม จึงอาจกล่าวได้ว่าหากเจ้าของสินค้าและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้มีการวางแผนร่วมกันในขั้นแรกประสบความสำเร็จ ย่อมจะส่งผลให้งานชิ้นนั้นประสบความสำเร็จตามไปด้วย

และการทำงานโฆษณาครั้งนี้ผู้สร้างสรรค์งานได้แก่ บริษัท ลีโอบอร์เนทท์ จำกัด ซึ่งนับว่าเป็นบริษัทที่มีความเป็นมืออาชีพและความชำนาญในการสร้างสรรค์โฆษณา ทั้งนี้วิเคราะห์ได้จากผลงานที่ผ่านมาและเคยได้รับรางวัลในการสร้างสรรค์โฆษณาหลายชิ้น อาทิเช่น ในการประกวดรายชื่อตัวแทนโฆษณากับผลงานที่ผ่านเข้ารอบ 2 ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ประจำปี 2538 ที่จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและคณะบริหารธุรกิจ สถาบันพัฒนาบริหาร

ศาสตร์ นั้นผลปรากฏว่าผลงานของบริษัท ลีโอบี เข้ารอบถึง 57 ชิ้นด้วยกัน จึงเห็นได้ว่าหากทีมงานมีความชำนาญและความเป็นมืออาชีพ ย่อมจะมีส่วนสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความโดดเด่นและชัดเจนมากขึ้น โดยความสำเร็จของโฆษณา ปตท. ครั้งนี้ เปรียบเทียบกับงานของบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์ (2537) ในแง่ของผู้ส่งสาร ที่ใช้เภสัชกรมาเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบรายการ ส่งผลให้การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องของการใช้ยาไปยังกลุ่มผู้บริโภคไม่ชัดเจน นั่นเป็นเพราะผู้ส่งสารส่วนใหญ่เป็นเภสัชกรไม่มีทักษะและความชำนาญมาเป็นผู้แปรแนวคิดออกมาเป็นภาพและเสียง โดยที่ในงานโฆษณาชิ้นนี้ประเด็นหลักในการโฆษณาได้ถูกกำหนดมาจากความต้องการของผู้ส่งสารในขั้นแรกนั่นคือ ปตท. และมีบริษัท ลีโอบี เป็นผู้กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้น โดยวิเคราะห์จากผลการวิจัย และนำกลยุทธ์การโน้มน้าวใจมาใช้กับงานโฆษณาชุดนี้

ส่วนในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และเข้าใจที่ถูกต้องของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว 4 เรื่องนี้ สามารถสรุปให้เห็นถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของโฆษณาสรุปได้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับและความตั้งใจในการชมโฆษณา
2. ความรู้ ทักษะและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร
3. สารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน
4. ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสม
5. รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่
6. เทคนิคการใช้เสียงในโฆษณามีความเหมาะสม
7. การนำคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานโฆษณาโดยไม่ซับซ้อน
8. การนำเสนอเป็นโฆษณาเป็นตอน (Series Advertising)

นอกจากนี้แล้วจากการศึกษายังพบว่า ถึงแม้จะมีผู้รับสารที่เข้าใจในวัตถุประสงค์หลักและกลยุทธ์ในการโฆษณาชุดนี้ก็ตาม แต่ก็ยังมีบางส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่สามารถรับรู้วัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักในการโฆษณาได้เพียงบางส่วนหรือไม่สามารถรับรู้ได้เลย สาเหตุที่เป็นดังนี้มีสาเหตุมาจาก

1. การนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือให้ความสำคัญกับส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป
2. มีคำอธิบายเนื้อหาในโฆษณาน้อยเกินไป
3. การตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษทางวิชาการมากเกินไป
4. ระยะเวลาในการออกอากาศที่ไม่เหมาะสม
5. การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน Humor Appeals และการนำเสนอแบบสุนาฏกรรม

(Romance Comedy) มากเกินไป

6. การสร้างตัวละครในงานโฆษณาแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification)
7. ความเข้าใจที่มีต่องานโฆษณา
8. การเก็บรักษาหรือการเลือกจดจำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วนี้ ทั้ง 4 เรื่องพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตรงกันกับสารที่ผู้โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักในโฆษณาในแต่ละเรื่อง ซึ่งการที่ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ถูกต้องนั้นมีสาเหตุมาจาก ผู้ส่งสารได้ทำการเข้ารหัสสาร โดยการใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เสียงประกอบ หรือผู้แสดงที่มีความชัดเจนและน่าสนใจ ประกอบกับในส่วนของผู้รับสารเองก็มีความตั้งใจที่จะชมโฆษณาในขณะที่รับสารนั้นๆ ยังส่งผลประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสอีกด้วย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิณี ละไมเสถียร (2538) ที่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อความหมายของงานโฆษณานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ในแง่ของผู้ส่งสาร ความสามารถและทักษะในการสร้างบทโฆษณา ทักษะคิด ระดับความรู้ รวมทั้งประสบการณ์เดิมจะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อโฆษณา
2. ในแง่ของผู้รับสาร ทักษะในการรับสาร ทักษะคิด ความรู้และประสบการณ์เดิม เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารในโฆษณาได้ด้วยเช่นเดียวกัน
3. ในแง่ของเนื้อหาสาร การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม และการออกแบบให้ตรงความต้องการของผู้โฆษณา และตรงกับสภาพการรับรู้ของผู้รับสาร เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ของการสื่อสารในงานโฆษณา

นอกจากนี้ ในการศึกษาถึงความสำเร็จของงานโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วนอกเหนือไปจากรูปแบบการนำเสนอด้วยตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสินค้า

ได้แล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ยังสามารถอธิบายถึงความสำเร็จในการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้านโฆษณาชุดนี้ได้ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)

จากการศึกษาเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วพบว่า ภูมิหลังสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับในการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วของคนไทยยังมีปัญหา เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ยังไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของน้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะมีความเชื่อหรือทัศนคติว่า หากใช้น้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่วจะส่งผลให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบ มีอาการสะดุด หรืออาจเกิดปัญหาอื่นตามมา ดังนั้นในเรื่องการให้ข่าวสารสำหรับงานโฆษณาชุดนี้ จึงประกอบไปด้วย

(1) ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสารชัดเจนด้วยการข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วชนิดใหม่จาก ปตท. ที่แม้จะไม่มีสารตะกั่ว แต่ได้ผสมสารเคลือบบ่าวาล์วและสารเร่งพลังเข้าไปซึ่งจะไม่ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา อีกทั้งยังช่วยทำให้เครื่องยนต์เร็วและแรงได้โดยไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป ดังจากที่ปรากฏในงานโฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out อันเป็นโฆษณาชุดที่เปิดตัวสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้คำขวัญว่า "แรง ดี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว"

(2) ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจะให้ทุกบริษัทน้ำมันยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารตะกั่วทั่วประเทศภายในเดือนมกราคม 2539 ปตท. จึงให้ข่าวสารที่สอดคล้องกับประกาศของรัฐบาลว่า ในส่วนน้ำมันไร้สารของ ปตท. นั้นจะเริ่มจำหน่ายในท้องตลาดตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2538 เป็นต้นไป ณ สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นทางการและชัดเจนว่า 15 กรกฎาคมฯ นี้เตรียมพบกับน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ได้ทุกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ

2. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

ในโฆษณาเรื่องนี้สิ่งสำคัญของผู้ส่งสารที่ต้องการบอกถึงรายละเอียดและคุณสมบัติสินค้า ในเรื่องการนำเสนอที่ผู้ส่งสารยังเลือกนำเสนอในแนวสนุกสนาน แปลกใหม่และน่าติดตาม ด้วยการใช้อารมณ์ขันเข้ามาช่วยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนการทำโฆษณาในรูปแบบเดิมที่พูดถึงแต่เรื่องหนัก ๆ เกี่ยวกับมลภาวะที่เกิดขึ้นจากสารตะกั่ว มาเป็นการเล่าเรื่องราวที่สนุกสนาน ด้วยการสร้างตะกั่วให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยการสมมติมนุษย์

ตะกั่วขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์แทนสารตะกั่วที่มองไม่เห็น มาคอยสร้างความรำคาญให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่จะติดตามเรื่องราวต่อไป และที่สำคัญการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของคนดูได้ จะก่อให้เกิดสิ่งหนึ่งที่สำคัญตามมานั้นก็คือผู้บริโภคจะสามารถจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ คำภุ หุตะสังกาศ (สยามโพสต์ , 2540) ว่าแนวโน้มของการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน จะต้องเป็นเรื่องที่อิงกับแนวคิดที่สื่อไปในรูปแบบของความสนุกสนาน เนื่องจากสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แต่จากการศึกษางานโฆษณาเรื่องนี้ โดยดูจากจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอันตรายและพิษภัยของสารตะกั่วอย่างชัดเจนโดยทำสารตะกั่วที่เป็นสิ่งนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมนั้น ผู้รับสารกลับไม่รู้สึกว่าได้รับรู้ถึงอันตรายหรือพิษภัยของสารตะกั่วในโฆษณาชิ้นนี้ แต่รู้สึกชื่นชอบในตัวตะกั่วแทน ดังนั้นจึงเป็นข้อควรระวังในการทำโฆษณาอารมณ์ขันที่อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าได้ โดยที่ผู้ชมจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ผู้ส่งได้นำเสนอ สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518) ว่า อารมณ์ขันอาจจะดึงความสนใจไปหาตัวเอง และทำให้ความสนใจของผู้รับโฆษณาถูกดึงออกห่างไปจากข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะไม่ใช่ว่าโฆษณาอารมณ์ขันทุกเรื่องจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับกรณีศึกษานี้เสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะโฆษณาชุดนี้มีองค์ประกอบอื่นที่ช่วยสนับสนุนให้โฆษณาประสบความสำเร็จในแง่การรับรู้เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วด้วยนั่นคือในขณะนั้นเป็นประกาศของรัฐบาลที่ต้องการให้ทุกบริษัทยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วด้วยนั่นเอง

3. การโน้มน้าว (Persuasion)

สำหรับงานโฆษณาชุดนี้สิ่งที่ผู้ส่งสารได้นำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้น เนื่องจากที่สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าใหม่ที่ออกวางตลาด และเป็นสินค้าที่ทำออกมาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้ใช้น้ำมันเบนซินยูโรที่มีสารตะกั่วให้หันมาทดลองใช้สินค้าชนิดนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้าและบริการซึ่งในโฆษณาปรากฏว่ามีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

3.1 การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมอย่างเดียวกับ Presenter ในโฆษณา เช่น การให้ตะกั่วถามชายคนขับรถว่า "ทำไมพี่เค้าไม่เติมแบบที่มีตะกั่วล่ะ" พร้อมๆ กับบอกถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนของสินค้า ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้คือ พีทีที ซูเปอร์ 97 ซึ่งเป็นน้ำมันที่ทดแทนสารตะกั่วด้วยสารเคลือบาวาล์ว มีสารเร่งพลัง ที่ทำให้เครื่องยนต์แรงและมีแรงเสียดทานดั่งเดิม ทำให้ชายคนขับรถตัดสินใจเลี้ยวเข้าปั๊ม ปตท. เพื่อลองเติมน้ำมัน "พีทีที ซูเปอร์ 97" สูตรใหม่ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะไม่ต้องทนราคาคุยกับตัวมนุษย์ตะกั่วอีกต่อไป เพราะมิฉะนั้นก็จะยังหนีตะกั่วไม่พ้นหากยังเติมน้ำมันซูเปอร์ที่มีสารตะกั่วอยู่

3.2 ให้ผู้รับสารเชื่อว่า การใช้น้ำมันตัวใหม่จะมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสื่อออกมาในภาพโฆษณาที่เมื่อเติมน้ำมันไร้สารแล้ว ท้องฟ้าก็จะใส ไร่มีลพิษ และที่สำคัญยังใช้งานโฆษณาชุดสุดท้ายออกมาเพื่อเป็นการตอกย้ำกับผู้บริโภคว่า เมื่อมีน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาสารตะกั่วกับคนไทยก็ต้องจากกันไปชั่ววันจันทร์

3.3 การโน้มน้าวให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ปตท. โดยผู้ส่งสารจะตอกย้ำอยู่เสมอว่า ผลิตภัณฑ์ไร้สารฯ ชนิดนี้จะ "แรง ดี โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไป" และปิดท้ายเป็นโลโก้ของ ปตท. พร้อมกับคำขวัญว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย"

โดยการศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนี้พบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจิตรา รัตนกรกษ (2533) เกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกับที่ ปตท. ใช้ในครั้งนี้คือ การมุ่งที่จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior) มากกว่าที่จะให้ความรู้ (Knowledge) กับผู้รับสารเพียงอย่างเดียว

4. การตอกย้ำการจำได้ (Reminder)

งานโฆษณาที่ดีมีส่วนช่วยให้เพิ่มคุณค่าของสินค้าได้ เพราะเมื่อโฆษณาสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราและชื่อของสินค้าได้มากขึ้น โดยที่โฆษณาชิ้นนี้สิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกมานำเสนอสามารถสร้างความรู้จักและคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนั่นก็คือ

4.1 ผู้แสดง (Presenter) ที่ใช้คนมาสร้างเป็นสารตะกั่วที่ไม่มีตัวตน ส่งผลให้ผู้สารสามารถจำจุดสิ่งที่แปลกตานี้ได้เป็นอย่างดี เพราะผู้สร้างได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม และจัดทำขึ้นถึง 4 เรื่อง ด้วยการใช้นักการทำให้จำได้ คือให้มีความถี่ในการเห็นบ่อยๆ นั่นก็คือ ไม่ว่าจะมียี่ห้อจากก็จะต้องให้มีมนุษย์ตะกั่วปรากฏอยู่เสมอ ส่งผลให้เมื่อผู้ชมชมโฆษณาเรื่องใหม่ก็จะทราบได้ว่าเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ ปตท. เพราะ Presenter ในโฆษณาจะมีส่วนช่วยในเรื่องของการรับรู้และจดจำของมนุษย์ได้

ซึ่งจากการศึกษาในงานโฆษณาชุดนี้ก็มีข้อควรระวังด้วยเช่นเดียวกันในเรื่องของ Presenter เพราะการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจว่าผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อความหมายถึงสิ่งใดดังที่ได้พบจากคำถามในการทำ Focus Group เบื้องต้น

4.2 คำขวัญ (Slogan) ผู้ส่งสารได้ดึงคุณสมบัติเด่นของสินค้าเข้ามาใช้ในการโฆษณา ด้วยการนำคำขวัญที่สั้นและได้ใจความว่า "แรง...ดี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว" เข้าใจในการโฆษณาชุดนี้

4.3 โลโก้ (Logo) โฆษณาชุดนี้สิ่งที่คุณส่งสารนำมาช่วยในการตอกย้ำให้เกิดการจดจำได้มากที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของ ปตท. ในการปิดโฆษณาทุกครั้ง ทำให้ผู้รับสารที่แม้จะไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร แต่เมื่อเห็นโลโก้ของ ปตท. ก็จะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ปตท. ดังที่จะได้เห็นจากงานโฆษณาทุกเรื่อง

5. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance)

ในการศึกษาโฆษณาชุดนี้นอกจากการตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพัฒนาการที่คิดค้นขึ้นเพื่อรถยนต์ทุกประเภท โดยน้ำมันชนิดนี้จะยังคงเร็ว แรงในการทำให้รถยนต์มีประสิทธิภาพเช่นเดิม ซึ่งจะเห็นได้จากภาพในงานโฆษณาที่ถึงแม้ว่าจะเป็นรถเก่า แต่เมื่อเติมน้ำมันไร้สารของ ปตท. แล้ว รถคันนั้นก็ยังสามารถวิ่งเร็วและแรงได้เช่นเดิม จนกระทั่งสามารถที่จะสลัดตัวตะกั่วให้หลุดออกจากรถไปได้

นอกจากนี้ จากการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมถึงเรื่องการใช้สื่อต่างๆ พบว่า ในช่วงเวลานั้นยังมีสื่ออื่นที่ผู้ส่งสารเลือกมาใช้เพื่อการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในแง่ของน้ำมันชนิดใหม่จะมีคุณสมบัติดีต่อเครื่องยนต์อีกด้วย โดยได้นำเอากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ทั้งช่วงก่อนและหลังในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในการตอกย้ำความมั่นใจครั้งนี้ ดังจะเห็นได้จากเอกสารประกอบในภาคผนวก ทั้งนี้ เพื่อตอกย้ำและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเห็นได้ว่า มิใช่มีแต่เพียงงานโฆษณาชิ้นนี้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีวิธีการอื่นๆ เข้ามาช่วยในแง่ของการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

6. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับการจัดทำโฆษณาใน 4 เรื่อง พบว่า มีโฆษณาส่งเสริมการขาย 1 เรื่อง ที่จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ส่งสารจึงได้จัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายขึ้นคือ การแจกเป๊ปซี่คูลแฮนด์แก่ผู้เติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ครบ 250 บาท โดยระยะเวลาในการแจกของสมนาคุณเกือบ 2 เดือน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 และเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งนี้กับ ปตท. ด้วย

ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นสูตรสำเร็จของโฆษณาที่เมื่อจัดทำออกมาแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่สำคัญนั่นก็คือ การทำแผนของการส่งเสริมการขาย เพื่อมุ่งหวังและต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเลือกที่จะทดลองใช้ (Action) ผลิตภัณฑ์โดยการนำแคมเปญส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าเช่นเดียวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวนี้ของ ปตท.

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ความสำเร็จใน 6 กระบวนการของการสื่อสารโฆษณาพบว่า การที่ผลิตภัณฑ์ขึ้นประสบความสำเร็จในแง่ของการรับรู้ทั้งหมดนั้น มิใช่เกิดจากการโฆษณาทาง โทรทัศน์เพียงสื่อเดียว นั่นเป็นเพราะการสื่อสารเพียงประเภทเดียวนั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เช่นเดียวกับที่โฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จได้ในช่วงเวลานั้นเนื่องจากการวางแผนในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC.) ที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกับที่รัฐบาลได้มีประกาศออกมาว่าให้ทุกบริษัทยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีตะกั่วทุกประเภท ส่งผลให้ประชาชนจะต้อง

ยอมรับและปฏิบัติ โดยที่โฆษณาชิ้นนี้เป็นเพียงข้อมูลเสริมให้ได้รับรู้ว่า ปตท. ได้มีน้ำมันไร้สารตะกั่วที่สามารถใช้กับรถยนต์ทุกประเภทออกมาจำหน่ายในตลาดด้วยนั่นเอง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว ชุดมนุษย์ตะกั่วนี้ ทำให้ได้ค้นพบถึงประเด็นสำคัญในเรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยได้ว่า ในการโฆษณาเพื่อที่จะมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมของคนนั้น ไม่จำเป็นที่จะใช้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลและเนื้อหา (Information) มาใช้ในการโน้มน้าวเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพราะจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยส่วนหนึ่งจะเกิดได้จากความชื่นชอบที่มีต่องานโฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ชื่นชอบนั้นคือการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน หรือ Humor Appeal เข้ามาใช้ในโฆษณาอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ สำหรับการศึกษายังพบว่า ในการโฆษณานั้นนอกจากเจ้าของสินค้าจะสามารถใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันกับงานโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้า (Product) แล้ว ในการโฆษณาสถาบันหรือโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) รวมถึงงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) นั้น สามารถที่จะนำกลยุทธ์อารมณ์ขันเข้ามาใช้ในงานโฆษณาได้ด้วยเช่นเดียวกัน เพราะในช่วงเวลาที่ผ่านการนำเสนอโฆษณาใน 2 ประเภทนี้เจ้าของสินค้าจะไม่นิยมนำกลยุทธ์อารมณ์ขันเข้ามาใช้กับสินค้าของตน เพราะในช่วงเวลาที่ผ่านมา การนำเสนอโฆษณาใน 2 ลักษณะนี้ เจ้าของสินค้าเกรงว่าจะทำให้ดูแล้วขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ส่งสารเลือกใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันให้ถูกต้องและเหมาะสม โฆษณาทุกประเภทย่อมที่จะนำกลยุทธ์นี้เข้ามาใช้และสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับงานโฆษณาชิ้นนี้ ที่สำคัญในการศึกษาเรื่องนี้พบว่า งานโฆษณาชุดนี้นับเป็นการจุดประกายให้กับโฆษณาประเภท Social Responsibility อื่นๆ ตามมาในแนวตลกเบาสมองอีกหลายชุด เช่น โฆษณารวมพลังหารสอง ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือโฆษณาของกรมสรรพากรเรื่องใบกำกับภาษี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในงานโฆษณาชุดนี้ในเรื่องการเลือกใช้ตัวละครแบบบุคคลาธิฐานด้วยคือ การสร้างสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในส่วนของข้อดีคือ ผู้รับสารจะสามารถรับรู้และจดจำภาพโฆษณานั้นได้ง่ายขึ้น ส่วนในข้อเสียก็คือ หากผู้รับสารไม่สามารถตีความหมายถึงสิ่งนั้นๆ ได้ ก็จะมีผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การทำโฆษณาในลักษณะนี้ ผู้ส่งสารจึงควรที่จะระมัดระวังด้วยการนำเสนอถึงเนื้อหาที่ชัดเจน อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่องานโฆษณาชิ้นนั้นๆ

โดยในเรื่องของกลยุทธ์เด่นๆ ที่เลือกมาใช้กับโฆษณาชิ้นนี้นั้น วิจัยสามารถสรุปให้เห็นถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 ประเภท เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับการทำงานโฆษณาครั้งต่อไปได้ดังนี้

ตาราง 7.3 แสดงผลของข้อดีและข้อเสียในการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณา

ข้อดี	ข้อเสีย
1. อารมณ์ขันสามารถเข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ และปลุกกระแสความสนใจจากผู้รับสารได้มากกว่า	1. การใช้อารมณ์ขันมากเกินไป อาจมีส่วนดึงดูดความสนใจของผู้รับสารไปจากเรื่องราวหรือวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอ
2. อารมณ์ขันมีส่วนทำให้ผู้รับสารจดจำตราสินค้า (Brand) ได้ง่ายขึ้น	2. การนำเสนอแบบอารมณ์ขัน ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเลือกจำเฉพาะจุดเด่นของโฆษณา แต่จะลืมชื่อของสินค้า
3. อารมณ์ขันที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสารจะมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร	3. การใช้อารมณ์ขันมากเกินไปอาจไม่หนักแน่นพอในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. อารมณ์ขันที่ใช้ในงานโฆษณาส่วนใหญ่ ผู้รับสารมักจะทำความเข้าใจได้ง่ายเพราะเป็นการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อน	

ตาราง 7.4 แสดงผลของข้อดีและข้อเสียในการใช้กลยุทธ์บุคคลาธิษฐานในงานโฆษณา

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องซับซ้อนได้ง่ายขึ้น	1. การตีความของผู้รับสารอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ
2. สร้างการจดจำที่มีต่อสินค้า (Brand)	2. ตัวผู้แสดงอาจดึงดูดความสนใจไปจากวัตถุประสงค์หลักของงานโฆษณา
3. สร้างความแปลกใหม่ในแง่ของการนำเสนอ	

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในแง่ผู้รับสารนั้น ใช้วิธีได้มาซึ่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Interview) จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา เพื่อสะดวกในการศึกษาภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่หลากหลายเท่าที่ควร
2. โฆษณาชุดนี้ได้ศึกษาหลังจากโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วออกอากาศแล้ว 2 ปี ดังนั้นในการทำสนทนากลุ่ม ผู้รับสารทุกคนต่างเคยเห็นโฆษณาชุดนี้แล้วทำให้ไม่เห็นผลในมุมมองของผู้รับสารที่ยังไม่เคยชมโฆษณาชุดนี้มาก่อนว่าเป็นเช่นไร
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่อน้ำมันไร้สารตะกั่วของบริษัทน้ำมันรายอื่นเพื่อเปรียบเทียบกันได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม ควรจัดกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ เพื่อได้ข้อแตกต่างและความคิดที่หลากหลายมากขึ้น

2. ในการประเมินประสิทธิผลของงานโฆษณานั้น ควรทำหลังจากที่โฆษณาออกอากาศแล้วทันที
3. ควรศึกษากลยุทธ์โฆษณาเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. และบริษัทน้ำมันรายอื่น ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของการโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วที่ชัดเจนมากขึ้น
4. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วของโฆษณาชุดนี้ในสื่ออื่นๆ เพื่อจะได้เห็นถึงภาพรวมของแนวทางการโฆษณาเรื่องนี้อย่างสมบูรณ์