

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผลจากการรับรู้และเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว

การศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารต่อโฆษณา "พีทีที ซูเปอร์ 97" สูตรทดแทนสารตะกั่วของ ปตท. ทั้ง 4 เรื่อง เพื่อได้มาซึ่งความคิดและคำตอบที่หลากหลาย จึงเลือกใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 40 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยเปิดวิดีโอให้ชมโฆษณาครั้งละ 1 เรื่อง พร้อมกับสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแต่ละชิ้นจนครบทั้ง 4 เรื่อง พบว่า การรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารต่อโฆษณาชุดนี้มีหลายประการทั้งที่สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและแตกต่างจากที่กำหนดไว้

โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการหยิบยกโฆษณาเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดมนุษย์ตะกั่วของ ปตท. หลังจากได้เคยออกอากาศไปแล้วประมาณ 2 ปี คือเมื่อปี พ.ศ. 2538 มาศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทั้งนี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นโฆษณาชิ้นหนึ่งที่มีการพูดถึงกันมากในช่วงเวลานั้น ดังนั้นในขั้นตอนแรกก่อนที่จะสอบถาม Focus Group จึงได้ทำการสอบถามผู้รับสารในเบื้องต้นถึงการจดจำโฆษณาชิ้นนี้ก่อนว่า

"ท่านจำโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ใช้นักแสดงเป็น Presenter ได้หรือไม่"

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เคยเห็นและรับรู้ว่าเป็นโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วยี่ห้อหนึ่ง โดยที่ 33 คนสามารถจดจำได้ว่าเป็นน้ำมันของ ปตท. พร้อมกับให้เหตุผลประกอบว่า สาเหตุที่ยังสามารถจำได้เพราะ ว่าเป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่และขึ้นชอชมมนุษย์ตะกั่ว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ในช่วงเวลานั้นโฆษณารื่องนี้ของ ปตท. จะดังมาก ใครๆ ก็พูดถึงในแง่ของรูปแบบและการนำเสนอที่แปลกใหม่ เลยเป็นที่ที่ทำให้จำได้"

- "ปตท. ทำโฆษณาเรื่องนี้ออกมาได้ดี ชอบมนุษย์ตะกั่ว ก็เลยยังจำได้ว่าเป็นโฆษณาน้ำมันไร้สารของ ปตท."

- "จำได้ว่าเป็นน้ำมันไร้สารของ ปตท."

- "จำได้ว่าพอมีน้ำมันไร้สารตะกั่ว มนุษย์ตะกั่วเลยต้องลอยแพจากไป"

- "จำได้ว่ามนุษย์ตะกั่วคือ Presenter ของน้ำมัน ปตท. ที่ทาดิวสีเงิน หัวโล้นออกมาทำท่าเป็นๆ ตลกดี ทำออกมาได้น่าสนใจ"

มีเพียง 7 คน จำได้ว่ามีโฆษณาสินค้าหนึ่งที่ใช้มนุษย์ตะกั่วเป็น Presenter แต่ไม่สามารถจำตราหรือยี่ห้อของสินได้เพียงแต่เคยเห็นโฆษณาชิ้นนี้เท่านั้น โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากโฆษณาออกอากาศนานแล้ว จำได้ว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว แต่ไม่แน่ใจว่ายี่ห้ออะไร ทราบแต่ว่าเป็นโฆษณาที่ดูแล้วชอบที่ตลก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "จำได้ว่ามีโฆษณาเรื่องนี้ จำมนุษย์ตะกั่วได้แต่ตอนนี้จำไม่ได้แล้วว่าเป็นน้ำมันยี่ห้ออะไร เพราะรู้สึกว่โฆษณาจะเก่ามากแล้ว"

- "จำไม่ได้ว่าเป็นน้ำมันยี่ห้ออะไร รู้แต่ว่ามีมนุษย์ตะกั่วเป็น Presenter "

- "รู้ว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว แต่จำไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาของบริษัทใด"

- "จำได้ว่าโฆษณาน้ำมันชิ้นนี้ทำออกมาได้น่ารัก และน่าสนใจ ดูแล้วก็ชอบมนุษย์ตะกั่ว คนคิดมีไอเดียเดียวในการสร้างสรรค์ที่ดี"

นอกจากนี้พบว่า ถึงแม้จะมีผู้รับสารเกินครึ่งที่สามารถจดจำโฆษณาเรื่องนี้ได้ว่าเป็นน้ำมันไร้สารของ ปตท. แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่พบในคำตอบเลยคือชื่อผลิตภัณฑ์ พีทีที ซูเปอร์ 97 โดยจะพูดแต่เพียงเป็นน้ำมันไร้สารเท่านั้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการที่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้อาจเนื่องจากว่า ระยะเวลาที่ออกอากาศโฆษณาชุดนี้เกิดขึ้นนานแล้ว ส่งผลให้ผู้รับสารจำชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ได้ อีกทั้งในปัจจุบันมีการจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วหลายยี่ห้อ ทั้ง เอสโซ่ เชลล์ คาลเท็กซ์ และอื่นๆ ทำให้ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องจำว่าน้ำมันไร้สารของ ปตท. คือน้ำมันอะไร เพราะในปัจจุบันผู้รับสารมีทางเลือกในการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจากบริษัทอื่นมิใช่มีแต่เพียงของ ปตท. เท่านั้น

ดังนั้น เมื่อทราบผลการจัดจำโฆษณาของ ปตท. ก่อนเปิดภาพยนตร์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วแล้ว สำหรับการศึกษาของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณา 4 เรื่อง ว่า ผู้รับสารมีความรู้และเข้าใจงานโฆษณาอย่างไร โดยจะใช้เกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารมาใช้ในการวัดเรื่องการรับรู้ในครั้งนี้

1. ผลการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out

แนวความคิดหลัก ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม 2538 เบนซินซูเปอร์ จาก ปตท. จะทำให้รถคุณแรง โดยที่ไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า คำตอบของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาชุดนี้ผู้ส่งสารต้องการบอกว่า เร็วๆ นี้ ปตท. จะนำน้ำมันชนิดใหม่แบบที่ไม่มีสารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย โดยสามารถแบ่งการรับรู้ออกได้ดังนี้

ก. การรับรู้เนื้อหาและวัตถุประสงค์หลักของผู้ส่งสาร

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 40 คน รับรู้และเข้าใจว่า โฆษณาเรื่องนี้ เป็นโฆษณาที่จะแนะนำถึงผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ ปตท. ที่จะออกจำหน่ายในวันที่ 15 กรกฎาคม นี้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "15 กรกฎาคมนี้ จะมีน้ำมันของ ปตท. ที่มีคุณสมบัติแรง ดี แบบไม่ต้องมีสารตะกั่วออกมาจำหน่าย"

- "ปตท. จะเริ่มจำหน่ายน้ำมันตัวใหม่ ในวันที่ 15 นี้ ซึ่งเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว"

- "เป็นโฆษณาที่ทำการออกมาเพื่อบอกว่า เร็วๆ นี้ จะมีน้ำมันชนิดใหม่ของ ปตท. ออกมาวางจำหน่ายแล้ว"

- "รู้จากประกาศว่า 15 กรกฎาคมนี้ เบนซินของ ปตท. จะแรง โดยไม่ต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป"

ข. ความเข้าใจที่มีต่อกลยุทธ์ในการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลังออกอากาศไปแล้ว 2 ปี และในช่วงเวลานั้นโฆษณาชิ้นนี้ได้รับการพูดถึงกันมาก ทั้งในเรื่องของ

รูปแบบและวิธีการในการนำเสนอ ดังนั้นจากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้จึงพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคน สามารถรับรู้และเข้าใจในเรื่องของการใช้ผู้แสดงในโฆษณาชุดนี้ว่าเป็น มนุษย์ตะกั่ว ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เข้าร่วมการสนทนาในครั้งนี้ ต่างเคยชมโฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้วนั่นเอง จึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายว่าอย่างไร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "รู้ว่าคนที่ทาตัวสีเงิน ตัวอ้วนๆ กำลังเกาะอยู่ที่ถังน้ำมันหมายถึงสารตะกั่ว เพราะว่าเคยดูโฆษณามาก่อนแล้ว"

- "เคยดูโฆษณาเรื่องนี้มาก่อนแล้วเลยเข้าใจว่า ผู้ส่งสารจะหมายถึงสารตะกั่วที่มีอยู่ในน้ำมัน"

- "รู้อยู่แล้วว่า ตัวนี้จะหมายถึงสารตะกั่ว เพราะเคยเห็นจากโฆษณาที่ได้ออกอากาศ"

โดยระหว่างที่ทำการสนทนากลุ่มพบว่า มีผู้รับสาร 3-4 คน พุดออกมาในประเด็นของการใช้ตัวแสดงในงานโฆษณาชุดนี้ ว่า หากได้เห็นครั้งแรก แล้วมีแต่ภาพอย่างเดียวโดยที่ไม่มีข้อความโฆษณา จะไม่ทราบเลยว่าสิ่งนี้คืออะไร ทั้งนี้ เพราะไม่ทราบว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสิ่งนี้คืออะไร ดังจากคำกล่าว เช่น

- "ถ้าเพิ่งเคยเห็นโฆษณาชุดนี้เป็นครั้งแรก ยังไม่รู้แน่ๆว่าตัวนี้คือตัวอะไร เพราะว่าในชีวิตยังไม่เคยเห็นอะไรที่เป็นรูปร่างเช่นนี้มาก่อน"

- "ไม่รู้ว่าเป็นตัวอะไร เพราะเห็นแต่ว่ามันนอนเกาะอยู่ที่ถังน้ำมันเท่านั้น"

- "ถ้าไม่เคยมาก่อน ไม่รู้จริงๆ ว่าคือตัวอะไร"

ดังนั้นจากการศึกษาในเรื่องนี้จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ผู้รับสารทุกคนจะรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักและกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาครั้งนี้ นั่นก็เป็นเพราะส่วนหนึ่งเกิดจากผู้รับสารเคยมีประสบการณ์ในการชมโฆษณาชุดนี้มาก่อนที่จะทำเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแล้ว ทำให้เมื่อมาชมโฆษณาชุดนี้อีกครั้ง ผู้รับสารจึงสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ดังกล่าวได้ดังจากคำพูดข้างต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่องนี้ ยังได้ข้อคิดอีกประการหนึ่งในเรื่องของการสร้างตัวละคร หรือ Presenter ในงานโฆษณาชุดนี้ว่า หากตัวละครไม่เป็นที่รู้จักหรือเคยพบเห็นมาก่อน อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจได้ตรงตามกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับสารยังไม่สามารถอ่านความหมายของตัวละครได้ว่าสิ่งนี้จะสื่อความหมายว่าอย่างไร ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนของโฆษณา

ที่ใช้กลยุทธ์แบบบุคคลาธิษฐาน ซึ่งหากผู้ส่งสารไม่ได้ใช้วัจนภาษาเข้ามาช่วย หรือถ้ามีเพียงตอนเดียว อาจทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

2. ผลการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุดที่ 2 เรื่อง Get Out

แนวความคิดหลัก พีทีที ซูเปอร์ 97 ซูเปอร์สูตรทดแทนสารตะกั่วของ ปตท. พัฒนาการอีกขั้นของเบนซินซูเปอร์จาก ปตท. ที่ทำให้รถคุณแรงและดีได้โดยไม่ต้องอาศัยตะกั่วอีกต่อไป

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีโฆษณาเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อบอกให้ผู้รับสารหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจาก ปตท. ซึ่งเป็นน้ำมันที่ทำให้เครื่องยนต์ดี แรงและไม่เกิดปัญหา โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาสามารถเข้าใจถึงเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. การรับรู้เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพ้องตรงกันว่า โฆษณาเรื่องนี้วัตถุประสงค์เพื่อที่จะแนะนำน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ว่ายังเป็นน้ำมันที่ทำให้เครื่องยนต์แรงและมีประสิทธิภาพเช่นเดิม แต่ปรากฏว่ามีผู้รับสารเพียง 3 คนเท่านั้นที่สามารถจดจำชื่อที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ได้ ดังจะเห็นจากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาต้องการจะบอกว่า ทำไมยังต้องเติมน้ำมันที่มีสารตะกั่วอยู่ น่าจะมาใช้น้ำมันไร้สารของ ปตท. ที่ยังให้ความเร็วและแรง โดยที่ไม่ต้องพบกับตะกั่วที่น่ารำคาญ"
- "เนื้อหาโฆษณามีมากกว่าชุดที่ 1 คือดูแล้วรู้ว่าทำไมไม่หันมาใช้น้ำมันไร้สารจาก ปตท."
- "เป็นโฆษณาที่ทำออกมาในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาเติมน้ำมันไร้สาร พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. กันเถอะ จะได้ไม่ต้องผจญกับสารตะกั่วอีกต่อไป"

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา คือ รับรู้และเข้าใจว่า ตอนนี้มีน้ำมันไร้สารตะกั่วตัวใหม่จาก ปตท. ออกมาจำหน่าย และยังเป็นน้ำมันที่มีประสิทธิภาพดีต่อรถเช่นเดิม แต่ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ กลับพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่สามารถเรียกชื่อชื่อที่ถูกต้องของน้ำมันไร้สารตะกั่วตัวนี้ได้ ซึ่งจากการศึกษาพบสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ส่งสารตั้งชื่อสินค้ายาวเกินกว่าที่ผู้รับสารจะสามารถจำได้ภายในระยะเวลาที่จำกัด อีกทั้งยังเป็นชื่อภาษาอังกฤษในทางวิชาการทำให้เกิดปัญหาในการจดจำที่ไม่สมบูรณ์คือ ผู้รับสารรับรู้แต่เพียงว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "รู้แต่ว่าจะมีน้ำมันไร้สารตะกั่วตัวใหม่ของ ปตท. ออกมาจำหน่าย แต่จำชื่อเรียกไม่ได้ ไม่แน่ใจว่าซูเปอร์อะไรกันแน่"

- "คือรู้ว่าเป็นน้ำมันไร้สารจาก ปตท. แต่ไม่รู้ว่าเป็นน้ำมันอะไร"

- "ชื่อก็เป็นภาษาอังกฤษ ยาวด้วย เลยไม่ได้สนใจ รู้แต่ว่าเป็นน้ำมันไร้สารเท่านั้น"

ข. ความเข้าใจที่มีต่อกลยุทธ์ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

เกี่ยวกับเรื่องนี้ฉัน ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้รับสารทุกคนรับทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในโฆษณาเรื่องนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ส่งสารต้องการที่จะนำเสนอโฆษณาออกมาในเชิงตกขบขันและเข้าใจว่ามนุษย์ที่หาตัวสี่เงินคือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนสารตะกั่ว โดยมีการรับรู้และความเข้าใจว่า ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เขาทำตัวตะกั่วให้ออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยสร้างสารตะกั่วให้ออกมาเป็นคน มีชีวิต ดูแล้วตลกและน่ารักดี ชอบมนุษย์ตะกั่ว"

- "รู้ว่าผู้ส่งสารใช้คนหาตัวสี่เงินแทนถึงตะกั่ว เพราะในโฆษณابอกตั้งแต่ต้นว่า จะเอ๋อหายชิใครเอ๋อ ซึ่งคำตอบก็คือ ตะกั่ว"

- "จุดที่ติดตาคือ สร้างสารตะกั่วให้ออกมามีลูกเล่น เช่น กับคำถามเช่ๆ ว่า ทำไมพี่เขาไม่ใช้แบบที่ไม่มีตะกั่วล่ะ เท่านั้นเองก็ถูกเพื่อนรุมสกรัม"

- "ปตท. สื่อสารออกมาได้ชัดเจนในความเป็นตะกั่ว ต่างกับชุดแรกที่สิ้นเกินไป และที่สำคัญโฆษณาชุดนี้มันมีมุขตลกเข้ามา การแสดงหน้าตาก็ทำให้คนดูรู้สึกติดใจ เพราะถ้าเป็นโฆษณาที่ออกมาพูดถึงตะกั่วว่าไม่ดีอย่างไร หรือมีสารอะไรใหม่มา ก็จะน่าเบื่อมากกว่าน่าติดตาม ถ้านำเสนอออกมามียิ้ม มีตลก คนก็จะรู้สึกดี เพราะตอนนี้สังคมค่อนข้างเครียด"

- "สังคมมันเครียด ปตท. ทำหนังตลกออกมาเลยดึงดูดความสนใจให้คนดูเยอะขึ้น เหมือนโฆษณาโทรศัพท์มือถือ อีริคสัน ชุดที่โทรศัพท์อยู่ในรูที่ทำหนังออกมาสนุก พอคนเห็นก็ชอบด้วย ดูแล้วตลกดี"

จะเห็นได้ว่า เมื่อนำวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาชุดนี้เปรียบเทียบกับ การรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารนั้นจะพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะมีการรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักตามที่ต้องการ คือ รับรู้ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็น การแนะนำน้ำมันไร้สารตะกั่วชนิดใหม่ของ ปตท. ที่มีคุณสมบัติทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพเช่น

เดิม และมีการสร้างตัวละครในแบบบุคคลาธิฐาน เพื่อจะทำให้เรื่องราวดูแปลกใหม่และเข้าใจได้ง่ายขึ้น คือ ตัวมุขย์ตะกั่ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้นั้นเป็นเพราะผู้รับสารได้สังเกตจากองค์ประกอบย่อยที่ปรากฏในงานโฆษณา เช่น ภาพหรือข้อความต่างๆ รวมถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับสารที่เคยชมโฆษณาชิ้นนี้มาแล้วในอดีต ส่งผลให้การรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาชิ้นนี้มีเข้าใจได้ถูกต้องตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

โดยจากการวิเคราะห์การรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาชิ้นนี้พบว่า มีสิ่งหนึ่งในงานโฆษณาที่เกิดปัญหานั้นคือ เรื่องของการจดจำชื่อสินค้า เนื่องจากผลที่ได้รับทั้งหมดผู้รับสารเกือบทั้งหมดไม่สามารถจดจำชื่อที่ถูกต้องของน้ำมันชนิดนี้ได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการตั้งชื่อสินค้าที่ผู้ส่งสารเลือกใช้คำภาษาอังกฤษที่ยาวและเป็นศัพท์ทางวิชาการ จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถจำชื่อในลักษณะนี้ได้ภายในระยะเวลาที่จำกัด แต่จะจำได้เพียงว่าเป็นน้ำมันไร้สารของ ปตท. เท่านั้น นอกจากนี้เรื่องของระยะเวลาที่ออกอากาศโฆษณาที่ได้เคยออกอากาศไปนานแล้ว ดังนั้น เมื่อมาทำการทดสอบด้วยวิธีการสนทนากลุ่มที่ผู้วิจัยได้เปิดวิดีโอให้ผู้รับสารชมโฆษณาเพียงชุดละ 2 ครั้งเท่านั้น ระยะเวลาอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการจดจำสิ่งเร้าใหม่ภายในระยะเวลาที่จำกัด จึงมีส่วนทำให้การศึกษาครั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่สามารถจำชื่อที่ถูกต้องของสินค้าได้ ในเรื่องนี้ถึงแม้ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่จะไม่สามารถจดจำชื่อที่ถูกต้องของสินค้าได้ แต่นั่นมิได้หมายความว่าโฆษณาชิ้นนี้ล้มเหลวในแง่ของการขาย เพราะผู้รับสารยังจดจำได้ถึงลักษณะของสินค้าได้ว่าสินค้าชนิดนี้คือน้ำมันไร้สารตะกั่ว ดังนั้น เมื่อเข้าไปเติมน้ำมัน อาจจะใช้คำพูดว่า "เติมน้ำมันไร้สารฯ" ก็ได้

3. ผลการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง หลงกล

แนวความคิดหลัก เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของ ปตท. โดยเป็ปซีคูลด แชนด์จะแจกฟรีให้แก่ผู้เติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. ครบ 250 บาท ตั้งแต่วันที่ จนถึงวันที่ 15 กันยายน เท่านั้น

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาคือ เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเมื่อใดที่เติมน้ำมันไร้สารฯ ของ ปตท. ก็จะได้รับของแถม ส่วนเรื่องความชัดเจนในด้านเนื้อหาหรือรายละเอียดของแคมเปญนี้ ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำข้อมูล (Information) หรือรายละเอียดทั้งหมดได้ (Detail) ดังนี้

ก. การรับรู้เนื้อหาและวัตถุประสงค์หลักของผู้ส่งสาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารทั้งหมดเข้าใจและรับรู้ถึงวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาได้ถูกต้อง คือ รับรู้ว่าโฆษณาเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. และเมื่อเติมแล้วจะได้รับของแถมทันที ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณานี้มีจุดประสงค์คือ ต้องการกระตุ้นให้คนหันมาใช้ชนิด
- "ไม่มีเนื้อหาอะไร นอกจากจะบอกแต่เพียงว่า ถ้าเติมน้ำมันไร้สารของ ปตท. ก็จะได้รับเป๊ปซี่ฟรี 1 ขวด"
- "เป็นโฆษณาที่ใช้ของแถมเขามาล่อให้ใช้สินค้าของ ปตท."
- "เป๊ปซี่นี้จะแจกเฉพาะผู้เติมน้ำมันไร้สารของ ปตท. เท่านั้น ดังนั้นเมื่อไหร่ที่ตะกั่วจะมาหยิบก็ต้องถูกถอดตีหัว"

นอกจากนี้ ในการสนทนากลุ่มยังพบว่า ถึงแม้ว่าผู้รับสารทั้งหมดจะรับรู้ถึงวัตถุประสงค์หลักในโฆษณาได้ถูกต้องคือ ทราบว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมการขายของ ปตท. โดยมีของสมนาคุณมาดึงดูดใจให้ใช้สินค้า แต่ในการสนทนากลุ่มพบว่า การรับรู้ในเรื่องของรายละเอียดและเนื้อหาโฆษณานั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมดไม่สามารถเก็บรายละเอียดของโฆษณาได้ครบถ้วนคือ ไม่แน่ใจว่าจะต้องเติมน้ำมันเป็นจำนวนเท่าไรจึงจะได้รับ หรือกิจกรรมนี้จะเริ่มหรือสิ้นสุดวันไหน เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "โฆษณาที่ออกอากาศจบเร็วไปหน่อย รู้แต่ว่าแถมเป๊ปซี่ แต่ไม่แน่ใจว่าเติมเท่าไรจึงจะได้รับ"
- "ไม่รู้ว่าแคมเปญนี้จะสิ้นสุด หรือว่าหมดเขตวันไหน เพราะฟังไม่ทัน"
- "รู้แต่ว่ามีของแถมเท่านั้น แต่รายละเอียดอย่างอื่นไม่ได้สนใจเลย"
- "พอโฆษณาจบไปแล้ว ไม่รู้ว่าโปรโมชั่นนี้แถมได้ก หรือเป๊ปซี่กันแน่"

ข. ความเข้าใจที่มีต่อกลยุทธ์ในการนำเสนอ

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่เมื่อชมภาพโฆษณาและกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารนำมาใช้ในครั้งนี้มีความเข้าใจและเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้ที่จะมีสิทธิ์กินเป๊ปซี่นี้จะต้องเป็นผู้ที่

ใช้น้ำมันไร้สารฯ จาก ปตท. เท่านั้น หากยังใช้ตะกั่วอยู่ก็จะมีสิทธิ์กิน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "เห็นตะกั่วพยายามที่จะเข้ามาหยิบเบปซี่ที่ตั้งอยู่บนถังน้ำมันของ ปตท. แต่ก็โดนถาดตีหัวทุกครั้ง หยิบเท่าไรก็หยิบไม่ได้สักที เลยเข้าใจว่า เมื่อไหร่ที่ตะกั่วมาหยิบเบปซี่ก็จะถูกถาดตีหัว เพราะเบปซี่นี้สำหรับผู้ที่ใช้ไร้สารของ ปตท. เท่านั้น"

- "เป็นการบอกเชิญชวนแถมบังคับด้วยการใช้ถาดตีหัวว่า ต้องไร้สารตะกั่วสิ ถึงจะมีสิทธิ์กินเบปซี่"

- "มีรูปแบบการนำเสนอสอดคล้องกับเนื้อหา คือ ถ้ายังเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วอยู่ ก็อดกินเบปซี่ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. แล้วจึงจะมีสิทธิ์ได้ของแถม"

แต่ถึงผู้รับสารเข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเข้าใจและสามารถตีความความหมายของรูปแบบและกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้สำหรับงานโฆษณาชิ้นนี้ ในการสนทนากลุ่มยังพบว่า มีผู้รับสารจำนวน 2 ท่านที่ไม่เข้าใจหรือรู้ในกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารใช้ครั้งนี้ว่าต้องการจะสื่อความถึงสิ่งใด โดยได้แสดงความคิดเห็นว่าภาพที่นำเสนอสำหรับงานโฆษณาชุดนี้ยังไม่สามารถสื่อความหมายได้เข้าใจเพียงพอ ดังจะเห็นได้คำกล่าว เช่น

- "ถ้าฟังจากข้อความก็พอจะรู้ว่าคืออะไร แต่ถ้ามองดูภาพโฆษณาอย่างเดียวนั้น ก็จะไม่เข้าใจว่าทำไมจะต้องเอาถาดมาตีหัวมนุษย์ตะกั่วด้วย ผู้ส่งสารทำเพื่ออะไร"

- "โฆษณาชุดนี้คิดว่าหากให้คนหูหนวกดูอาจจะไม่เข้าใจว่าเป็นอะไร เพราะภาพสื่อไม่ชัดเจนเลย เพราะในการทำงานโฆษณาคิดว่า ควรจะเป็นอะไรที่ดูแล้วเข้าใจเลย เพราะมีระยะเวลาในการดูที่จำกัด จึงไม่ควรให้คนดูเกิดคำถามว่าเฮ้! คืออะไร"

ดังนั้น จากการศึกษาในการสนทนากลุ่มของงานโฆษณาชิ้นที่ 3 นี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อนำวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักมาเปรียบเทียบกับ การรับรู้และเข้าใจของผู้รับสารทั้งหมดพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบทั้งหมดเข้าใจในภาพรวมของวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการโฆษณา คือรู้ว่า เป็นโฆษณาที่ทำออกมาเพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าของ ปตท. โดยหากเมื่อเติมน้ำมันแล้วจะได้รับแถมเป็นการตอบแทน แต่ในรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมนี้ผู้รับสารเกินครึ่งไม่ได้รับรู้และจดจำในส่วนนี้ ดังนั้นจึงไม่ทราบรายละเอียดว่าจะมีถึงเมื่อไหร่ หรือจะต้องเติมเป็นเงินจำนวนเท่าไรจึงจะได้รับของแถมในครั้งนี้

ทั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้จำนวน 2 ท่าน ที่มีความคิดแตกต่างไปจากผู้รับสารคนอื่น ๆ ในเรื่องการตีความหมายของกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกมาใช้ในครั้งนี้โดยให้เหตุผลที่ไม่เข้าใจในเรื่องของกลยุทธ์ว่า เพราะภาพที่นำเสนอไม่สามารถสื่อความหมายได้ จึงทำให้ไม่เข้าใจว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายว่าอย่างไร

4. ผลจากการรับรู้และเข้าใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone

แนวความคิดหลัก เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ต่อจากวันนี้เมืองไทยจะไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป เพราะ ปรอท ได้นำน้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในงานโฆษณาชุดนี้ คือเมื่อชมโฆษณาแล้วเห็นพ้องต้องกันว่า โฆษณาชุดนี้สามารถทำความเข้าใจกับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารอย่างชัดเจนคือ รับรู้และเข้าใจว่าเมื่อมีน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปรอท. เข้ามาจำหน่ายสารตะกั่วก็จะต้องจากไป โดยในการศึกษานี้ยังพบว่าภายหลังจากที่ผู้รับสารชมโฆษณาชิ้นนี้จบแล้ว ผู้รับสารส่วนใหญ่เกิดรู้สึกสงสารตะกั่วที่จะต้องจากเมืองไทยไป โดยแสดงความคิดเห็นว่า เป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอที่ดูแล้วชวนรู้สึกว้าว้าวว่าอวลยวาววอนตะกั่ว ดังจะจำแนกให้เห็นได้ดังนี้

ก. การรับรู้เนื้อหาและวัตถุประสงค์หลักของผู้ส่งสาร

สำหรับโฆษณาชุด Forever Gone นี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการรับรู้และเข้าใจที่คล้ายกันว่า เมื่อมีน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปรอท. เข้ามาจำหน่าย สารตะกั่วในเมืองไทยก็ต้องหมดไป ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "ภาพของมนุษย์ตะกั่วที่เคยมีความสุขในอดีตกำลังจะหมดไปเพราะวันนี้มีน้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปรอท. เข้ามาจำหน่ายแล้ว"
- "รูปแบบของการนำเสนอสอดคล้องกับเนื้อหา คือ เริ่มลำดับภาพตั้งแต่สารตะกั่วยั้ววนเวียนอยู่กับชีวิตประจำวันของเรา จนกระทั่งในที่สุดมันต้องจากไป เพราะ ปรอท. ได้นำน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย"
- "ผู้แสดงสามารถสื่ออารมณ์ขณะร้องให้ออกมาได้ถึงความรู้สึก ทำให้เข้าใจเลยว่าตะกั่วจะต้องจากไปอย่างแน่นอน"

- "วันนี้เมืองไทยจะปลอดสารตะกั่ว เพราะคนไทยมีน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่าย จึงไม่จำเป็นต้องมีสารตะกั่วอีกต่อไป"

- "สื่อความหมายได้ตรงว่าวันนี้จะไม่มีสารตะกั่วอีกแล้ว เพราะว่ามีน้ำมันไร้สารของ ปตท. วิ่งผ่านหน้ากล้องมาให้เห็น เพื่อตอกย้ำว่ายังงั้นตะกั่วก็ต้องจากไป"

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ในการสร้างงานโฆษณาชิ้นนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารอย่างละเอียดพบว่า ผู้ส่งสารเลือกที่จะใช้การนำเสนอเรื่องตลกในแบบรักกระจุกกระจิม (Sentimental Comedy) ด้วยการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ดูสมเหตุสมผล คือเมื่อตัดสินใจจะทำให้คนรู้สึกว่วันนี้เมืองไทยจะไม่ต้องมีตะกั่วอีกต่อไป โดยให้มนุษย์ตะกั่วมานั่งร่ำไห้และนึกถึงภาพเก่าๆ ด้วยการแสดงสีหน้าท่าทางเศร้าสร้อยว่ายังงั้นก็ต้องไปแน่นอน ประกอบกับการนำเสนอด้วยเรื่องราวของความรักกระจุกกระจิมเศร้าปนเคล้าน้ำตา ประหนึ่งว่า เรื่องราวที่เกิดขึ้นนี้เป็นละครชีวิตเรื่องหนึ่งของมนุษย์ตะกั่ว เมื่อนำเสนอในลักษณะนี้จึงทำให้มีผู้รับสาร 9 คน ที่แม้ว่าจะรู้ว่าสารตะกั่วไม่ดี แต่อดที่จะรู้สึกไม่ได้ว่า ในการสื่อสารครั้งนี้มีทั้งที่เมื่อชมโฆษณาแล้วรู้สึกในความตลกขบขันในเรื่องของผู้แสดง และก็รู้ว่าสารตะกั่วจะต้องไปจากเมืองไทย แต่ยังอดที่จะสงสัยไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าว เช่น

- "การนำเสนอแบบนี้แล้วดูรู้สึกว่สงสารมนุษย์ตะกั่ว แบ่งๆ ให้มันอยู่บ้างคงไม่เป็น "

- "อารมณ์ของภาพดีมาก ทำให้ไปกันได้ดี น่าจะเสนอถึงความโหดร้ายของตะกั่ว เช่น คนนอนป่วยด้วยพิษจากสารตะกั่ว พอตะกั่วลอยแพไป คนก็ลุกเฮ ดีใจที่มันไปจากชีวิตได้"

- "ตะกั่วในเรื่องนี้ดูน่ารัก น่าสงสาร พอดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่ รักตะกั่วมากขึ้น เพราะว่ามันดูน่าสงสารมากกว่า"

- "ดูแล้วก็คิดเล่นๆ เหมือนกันว่ เออ แล้วมันจะกลับมาทำตลกให้เราดูอีกไหม"

- "ชอบในตัวตะกั่ว แต่ก็รู้สึกดีว่ในน้ำมันจะไม่มีสารตะกั่วอีกต่อไป แต่ก็รู้สึกสงสารตะกั่วเหมือนกัน บางทีการนำเสนอเรื่องแบบนี้ผู้ใหญ่อาจจะไม่มีปัญหา แต่เด็กๆ ดูแล้วอาจจะรู้สึกสงสารพี่ตะกั่ว"

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า เมื่อนำเรื่องวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการทำงานโฆษณาเรื่องนี้มาเปรียบเทียบกับกรรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารทุกคนแม้ว่าจะได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักการโฆษณา แต่ยังมีอีกมุมมองหนึ่งทีในการศึกษาพบว่า หลังจากทีผู้กลุ่มเข้าร่วมสนทนาเมื่อได้ชมโฆษณาเรื่องนี้แล้ว เกิดกระแสหนึ่งของความคิดที่ตรงกันในเรื่องของ

การนำเสนอเสนอ Presenter ในลักษณะการนำเสนอเช่นนี้ อาจทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกลัวว่าตะกั่วคือสารอันตรายที่จะต้องกำจัดให้หมดไปแต่กลับรู้สึกว่ามันน่ารักและสงสารในโชคชะตาของมันที่จะต้องไปจากเมืองไทย

ซึ่งในจุดนี้กลายเป็นดาบ 2 คม สำหรับผู้ส่งสารที่เลือกใช้กลยุทธ์เช่นนี้ เพราะผู้รับสารมิได้เกิดความรู้สึกว่าตะกั่วอันตรายอย่างที่ผู้สร้างสารต้องการจะสื่อ แต่กลับมองในความทะลึ่ง ทะเล้นของมันมากกว่าต้องการจะรู้สึกให้เห็นถึงอันตรายของมัน และที่สำคัญของพฤติกรรมในการดูโทรทัศน์นั้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังมีบุคคลอื่นที่มาดูมาชมโฆษณาสินค้าของเราด้วย ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น หากเด็กชมโฆษณาชิ้นนี้ อาจเกิดความรักและสงสารที่ตะกั่วชิ้นมากก็ได้

ดังนั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีต่อโฆษณาพีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารทั้ง 4 เรื่องนี้ ในแง่ของการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องตรงตามกับที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้น่าจะเป็นเพราะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สารที่สื่อมาในโฆษณามีความชัดเจน

จะเห็นว่า นอกเหนือไปจากภาพที่ปรากฏในโฆษณาหากสารที่สื่อออกมามีความชัดเจนย่อมจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงแนวความคิดหลักได้ด้วย ดังจะเห็นจากโฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out ที่มีเสียงพูดจากผู้ประกาศออกมาว่า "15 กรกฎาคมนี้ เบนซินซูเปอร์จาก ปตท. จะแรง ดี โดยไม่ต้องอาศัยสารตะกั่วอีกต่อไป" ซึ่งในจุดนี้ช่วยทำให้ผู้รับสารได้เข้าใจถึงประเด็นหลักในการโฆษณาชุดนี้ได้ว่า 15 กรกฎาคมนี้ จะมีน้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่วของ ปตท. ออกมาจำหน่าย รวมถึงในตอนปิดท้ายยังมีโลโก้และคำขวัญองค์กรว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย" ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ นอกเหนือไปจากที่โฆษกประกาศนั้นคือ เมื่อเห็นโลโก้ก็รู้ว่า เป็น น้ำมันของ ปตท. จึงนับได้ว่าโฆษณาชุดนี้มีความชัดเจนในด้านเนื้อหา

โฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Watch Out มีการลงท้ายด้วยคำพูดว่า "แรง ดี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว" ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้ดีขึ้นว่า น้ำมันไร้สารชนิดนี้ยังคงให้

ความแรงและดี แม้จะไม่มีสารตะกั่วก็ตาม โดยผู้ส่งสารเลือกที่จะนำคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ในโฆษณาครั้งนี้

โฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone มีลงท้ายด้วยคำพูดที่ชัดเจนว่า "และแล้ว สารตะกั่วกับคนไทยก็จากกันไปชั่วนิรันดร" ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการตอกย้ำถึงวัตถุประสงค์หลักในโฆษณาชุดนี้ที่ต้องการจะบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า วันนี้สารตะกั่วกับเมืองไทยไม่ได้อยู่ด้วยกันแล้ว

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การใช้คำพูดที่สั้นๆ และคล้องจองกัน รวมไปถึงการใช้คำพูดและภาพที่เหมาะสมมาประกอบในงานโฆษณา ย่อมจะช่วยให้เรื่องราวต่างๆ มีความชัดเจนและ แจ่มชัดมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยทำให้การสื่อความหมายด้วยภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสม

การใช้ภาพหรือรูปประกอบเหมาะสมและสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ย่อมจะส่งผลทำให้การสื่อความหมายในงานโฆษณา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะว่าจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาได้ ดังจะเห็นจาก เช่น โฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out และโฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง Forever Gone เป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ตลอดเรื่อง ทำให้ส่วนหนึ่งผู้รับสารรู้ว่าโฆษณาเรื่องนี้ เป็นของ ปตท.

แม้กระทั่งในโฆษณาชิ้นที่ 2 เรื่อง Watch Out ได้เห็นภาพรถเลี้ยวเข้าไปในสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่า น้ำมันที่จะเข้าไปเติมนั้นเป็นของ ปตท. ประกอบกับโลโก้ที่เห็นในฉากนั้นก็เป็นการเน้นถึงความเป็น ปตท. อีกด้วย เพราะเมื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับน้ำมัน ฉากจึงวนเวียนอยู่กับสถานีบริการน้ำมัน รถยนต์ ท้องถนน ซึ่งเป็นฉากส่วนย่อยของการใช้น้ำมันกับรถยนต์อยู่แล้ว

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วในเรื่องของการเลือกภาพประกอบให้เหมาะสมกับเนื้อหาและสัมพันธ์กับเรื่องราวที่น่าเสนอ จะเห็นได้ว่า หากเลือกภาพที่เหมาะสมกับเรื่องราวก็น่าจะช่วยให้การสื่อความหมายกับผู้รับสาร เกิดประสิทธิผลในการรับรู้รายละเอียดของงานโฆษณามากขึ้น

3. รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่

การเลือกรูปแบบในการนำเสนอของโฆษณาชุดนี้ แตกต่างไปจากโฆษณาชุดที่ผ่านมาของ ปตท. โดยผู้ส่งสารเลือกนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่เข้ามาใช้ในงานโฆษณา คือ การนำเสนอเรื่องของน้ำมันไร้สารตะกั่วออกมาในเชิงอารมณ์ขัน (Humor Appeal) รวมถึงการสร้างสัญลักษณ์สารตะกั่วจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ในแบบตัวละครบุคคลาธิษฐาน (Personification) มาใช้ในโฆษณา ดังที่เห็นจากโฆษณา 4 เรื่อง ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการนำเสนอ โดยมีส่วนที่ต่างไปในโฆษณาแต่ละชิ้นคือ วัตถุประสงค์และเรื่องราวในการนำเสนอเท่านั้น อันมีผลทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญยังสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมสนใจในงานโฆษณาด้วยที่ตัวละครบุคคลาธิษฐานยังมีลักษณะแปลกจากคนทั่วไป ทั้งเครื่องแต่งกาย ทรงผม หน้าตา ฯลฯ ย่อมเรียกความสนใจได้มากกว่าแต่งตัวตามปกติ ใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ซึ่งก็จะไม่สะดุดตากับลักษณะเช่นนี้

ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องนี้พบว่า หากสิ่งเร้ามีความแปลกใหม่ในแง่ของเนื้อหา รูปแบบ รวมถึงสิ่งที่ใช้ในการนำเสนอ คุณสมบัติที่แปลกตาเหล่านี้ย่อมจะมีประสิทธิภาพกว่าสิ่งเร้าที่ผู้รับสารเคยพบเห็นและรับรู้ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อใดที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ก็จะทำให้สารโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

4. เทคนิคการใช้เสียงในโฆษณามีความเหมาะสม

ภาพยนตร์โฆษณาน่าจะมีการเลือกใช้เสียงพูด เสียงประกอบที่เหมาะสม โดยสอดคล้องไปกับภาพประกอบ จะช่วยทำให้โฆษณาชิ้นนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา และดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร ที่สำคัญยังเป็นการให้ความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ดังจะเห็นได้จาก เช่น ในโฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out เปิดภาพพามีเสียงประกอบที่น่าสงสัยว่า ครอกพี ..ครอกพี ขึ้นมาก่อน ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความสนใจจาก

ผู้ชมให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณา จากนั้นจึงตามมาด้วยเสียงพูดว่า ..15 กรกฎาคมนี้แรงดีโดยไม่ต้องมีตะกั่ว ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าจะไม่ทราบชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า แต่ก็รู้ว่าน้ำมันนี้เป็นของ ปตท.

ในงานโฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out เสียงตัวละครพูดสลับกับโฆษก โดยให้ตะกั่วออกมาถามโน่นถามนี่คนขับรถ และตัดให้โฆษกพูดถึงรายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้และเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ ต้องการให้คนดูหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วของ ปตท. ที่ยังให้รถวิ่งได้แรงและดีเช่นเดิม

ในงานโฆษณาชุดที่ 4 ชุด Forever Gone ตลอดทั้งเรื่องมีเพียงการดำเนินเรื่องราวด้วยภาพโฆษณาเท่านั้น จนกระทั่งเมื่อภาพได้ลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถึงภาพสุดท้ายก็มีเสียงโฆษกประกาศว่า ...และแล้ว สารตะกั่วกับคนไทย ก็จากกันไปชั่ววันจันทร์... อันเป็นการประกาศจุดสำคัญ (Climax) ของเรื่อง ทำให้ผู้รับสารรับรู้ทันทีว่า อ้อ! ที่ตะกั่วมันซึ่มเศร้ายู่นั้น เพราะวันน้ำมันจะต้องไปจากเมืองไทย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากการศึกษาโฆษณาชิ้นนี้พบว่า หากสารโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรูปแบบของการนำเสนอด้วยการใช้เสียงต่างๆ เช่น การพูดสลับกับบทสนทนา หรือ พูดสลับกับภาพดังเช่นปรากฏในโฆษณาทั้ง 4 ชิ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสิ่งเร้ามากขึ้น และจะมีส่วนช่วยในการนำมาซึ่งการรับรู้และเข้าใจในเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อมากขึ้นตามไปด้วย

5. การนำคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานโฆษณาโดยไม่ซ้ำซ้อน

การที่โฆษณานำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เรียบง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป มีส่วนช่วยในเรื่องการรับรู้และเข้าใจของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง Watch Out ที่แม้ว่าจะเป็นการโฆษณารายแรกในการเปิดตัวสินค้า แต่ยังคงแฝงไว้ถึงคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ในตอนสุดท้ายที่กล่าวว่า แรงดี โดยไม่ต้องมีตะกั่วอีกต่อไป โดยเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้เป็นอย่างไร

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ส่งสารเลือกใช้คุณสมบัติหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ในงานโฆษณาเพื่อตอกย้ำถึงการรับรู้ในสินค้านั้นๆ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงคุณสมบัติเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นภายในระยะเวลาที่จำกัด

6. การนำเสนอเป็นโฆษณาเป็นตอน (Series Advertising)

การโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 1 ชิ้น ในเวลาเดียวกัน และสามารถนำโฆษณานั้นมาออกอากาศสลับกันได้ ซึ่งในการทำโฆษณาลักษณะนี้มีข้อดีคือลดความเบื่อหน่ายในการชมโฆษณาได้ เพราะว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว แต่ได้ทำออกมาหลายชุด ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและติดตามชมหนึ่งโฆษณา ที่สำคัญโฆษณายังสามารถเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อเรื่อง (Execution) ได้หลากหลายภายใต้แนวคิดหลัก (Theme) และจุดขายเดียวกันเพื่อที่จะตอกย้ำให้ผู้รับสารได้รู้ถึงแนวความคิดหลักของผลิตภัณฑ์

เช่นเดียวกับโฆษณาชุดนี้ที่ทำออกมาทั้ง 4 เรื่อง ล้วนแต่เป็นเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้ในโฆษณาทุกเรื่องก็คือ การที่ผู้ส่งสารมุ่งที่จะให้ผู้รับสารรับรู้ว่าน้ำมันชนิดนี้คือ พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้แนวคิดหลักเดียวกันทุกเรื่องก็เพื่อต้องการที่จะสร้างการรับรู้และตอกย้ำการจดจำให้เกิดผู้รับสารได้มากขึ้นกับงานโฆษณานั้นเอง

7. การเลือกเปิดรับและความตั้งใจในการชมโฆษณา

เนื่องจากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้รับสารมีการเตรียมพร้อมที่จะดูโฆษณาเป็นอย่างดี โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกคนมีความตั้งใจจะเปิดรับชมโฆษณาทั้ง 4 เรื่องของ ปตท. อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารโฆษณาที่สื่อออกมาได้ค่อนข้างจะครบถ้วน ประกอบกับสารโฆษณามีรูปแบบและการนำเสนอที่แปลกใหม่ จึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในแนวคิดหลักของโฆษณาได้ถูกต้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผู้รับสารมีความพร้อม มีความมุ่งมั่นต่อข่าวสารนั้นๆ การสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารย่อมจะเกิดขึ้นง่ายกว่าผู้ไม่ตั้งใจศึกษาอย่างจริงจัง

8. ความรู้ ทัศนคติและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร

ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณามีความรู้ในเรื่องของสารตะกั่วกับน้ำมันมาบ้างพอสมควร จึงมีส่วนช่วยทำให้สามารถตีความและเข้าใจได้ว่า หากเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สารตะกั่วก็จะหมดไปจากเมืองไทย

นอกจากนี้ โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว ได้จัดทำขึ้นถึง 4 ชุด โดยใช้รูปแบบของผู้แสดงในลักษณะเช่นเดียวกัน นั่นคือมนุษย์ตะกั่ว และเลือกหยิบเอาประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารในเรื่องของการอกหักมาใช้ในการนำเสนอ จึงทำให้เมื่อผู้รับสารชมโฆษณาในชุดที่ 4 Forever Gone สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาของ ปตท. และสามารถตีความได้ตรงกับผู้รับสารต้องการในด้านการสื่อความหมาย เพราะเคยมีประสบการณ์ร่วมเช่นเดียวกับในหนังโฆษณา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ประสบการณ์เดิมของผู้รับสารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในเรื่องของการตีความ หรือแปลความหมายที่ส่งออกมาจากในโฆษณาชิ้นนั้นๆ

นอกจากนี้แล้ว ในการศึกษาเบื้องต้นยังพบว่าถึงแม้จะมีผู้รับสารที่เข้าใจในวัตถุประสงค์หลักและกลยุทธ์ในการโฆษณาชุดนี้ก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนที่มี การรับรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักของการโฆษณาผิดไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยในการศึกษาพบว่าสิ่งเหล่านี้เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือให้ความสำคัญกับส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป

บางครั้งโฆษณาที่นำเสนอรูปแบบแปลกใหม่หรือเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจส่วนนั้นมากจนขาดการรับรู้ในวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอ ดังจะเห็นได้ เช่น โฆษณาชุดที่ 3 เรื่อง หลงกล มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ผู้บริโภคมาเติมน้ำมันของ ปตท. ครบ 250 บาท จะได้รับปั๊มที่ 1 ขวดฟรี ตั้งแต่วันนี้ จนถึงวันที่ 15 กันยายน 2538 โดยใช้ Presenter ซึ่งก็คือ มนุษย์ตะกั่วมาเป็นผู้แสดงนำในเรื่องนี้เช่นเดิม ทำให้น้ำหนักหรือความน่าสนใจไปอยู่ที่ตัวตะกั่วมากกว่าเนื้อหาที่ผู้ส่งต้องการจะบอก

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า หากผู้ส่งสารให้ความสนใจหรือความสำคัญไปกับน้ำหนักเรื่องใดเรื่องหนึ่งในโฆษณามากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารมุ่งประเด็นความสนใจไปยังจุดนั้นมากกว่าที่จะสนใจเรื่องราวที่ผู้ส่งสารสื่อสารมา ส่งผลให้ผู้รับสารไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์หรือแนวคิดหลักที่ชัดเจนในงานโฆษณาชิ้นนั้น

2. มีคำอธิบายเนื้อหาในโฆษณาน้อยเกินไป

การที่โฆษณามีคำอธิบายที่น้อยเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกได้ ดังจะเห็นได้จาก เช่น โฆษณาชุดที่ 2 เรื่อง Get Out ซึ่งเป็นชุดที่บอกถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าเพราะอะไรน้ำมันชนิดนี้ แม้ว่าเป็นน้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่ว แต่ก็ยังให้ความเร็วและแรงตอร์คยนต์เช่นเดิม โดยที่ผู้ส่งสารบอกแต่เพียงว่า พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ซูเปอร์โพรเทคชั่น และสารเร่งพลังซูเปอร์พาวเวอร์ ซึ่งในจุดนี้ผู้รับสารที่ไม่เข้าใจว่าสารชนิดนี้มีคุณสมบัติอย่างไร

ซึ่งการทำงานโฆษณาดังกล่าวในลักษณะนี้ อาจทำให้เกิดคำถามขึ้นในใจกับผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าได้ว่ามันคืออะไร ซึ่งเป็นจุดอ่อนในการโฆษณาที่ข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นในการโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับสารนั้นรายละเอียดหรือเนื้อหาหลักๆ ไม่ควรที่จะน้อยเกินไปจนขาดความสมบูรณ์ในเนื้อหา

3. การตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษทางวิชาการมากเกินไป

ในเรื่องของการตั้งชื่อนั้น เวลาที่ผู้ส่งสารตั้งหรือกำหนดชื่อนั้น ควรระมัดระวังในเรื่องของการนำคำภาษาอังกฤษและศัพท์ทางวิชาการเข้ามาใช้มากเกินไป เพราะอาจมีส่วนทำให้เกิดปัญหาในด้านการจดจำของผู้รับสารที่ไม่สามารถจำหรือเรียกชื่อที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ได้ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาชุดนี้ของ ปตท. ทั้ง 4 เรื่อง ที่ถึงแม้ว่าผู้รับสารจะรู้จักและชื่นชอบในตัวโฆษณา แต่ว่าผู้รับสารกลับจำชื่อสินค้าที่ถูกต้องของน้ำมันไร้สารตะกั่วชนิดนี้ได้เลย

4. ระยะเวลาในการออกอากาศสั้นเกินไป

การที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจถึงเรื่องราวหรือวัตถุประสงค์หลักในโฆษณาชิ้นนั้น สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือระยะเวลาในการออกอากาศ ที่ควรจะกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม เพราะหากใช้เวลาในการนำเสนอสั้นเกินไป ผู้รับสารอาจจะยังทำความเข้าใจหรือคิดตามกับเนื้อหาสารโฆษณาไม่ทัน ดังจะเห็นได้ เช่น งานโฆษณาชุดที่ 3 เรื่องหลงกล ที่ทำออกมาเพื่อเชิญชวนให้ผู้มาเติมน้ำมันของ ปตท. ก็จะได้รับของแถม อาจเป็นเพราะผู้ส่งสารเห็นว่าเป็นเพียงโฆษณาส่งเสริมการขายเท่านั้นจึงเลือกใช้เวลาในการนำเสนอเพียง 15 วินาที ซึ่งระยะเวลาเท่านั้นส่งผลให้ผู้รับสารเก็บรายละเอียดของเนื้อหาได้ไม่ทั้งหมด เพราะโฆษณาสั้นและเร็วจนเกินไป

5. การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน Humor Appeals และการนำเสนอแบบสุขนาฏกรรม

(Romance Comedy)

การใช้โฆษณาถ้านำกลยุทธ์อารมณ์ขันและการนำเสนอแบบสุขนาฏกรรมมาใช้ในงานโฆษณามากเกินไป บางครั้งอาจทำให้โฆษณาไม่เกิดประสิทธิผลเต็มที่ เพราะอารมณ์ขันอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการทำสิ่งใหม่ที่ค่อนข้างยาก เพราะดูจากการโฆษณาแล้วไม่ใช่เป็นเรื่องที่จริงจังพอที่จะทำให้คนเปลี่ยนทัศนคติได้ ดังเช่นในงานโฆษณาชุดนี้ที่ผู้ชมดูแล้วแม้จะรู้ว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วไม่ดี แต่ก็มีอีกความรู้สึกหนึ่งที่เกิดจากการชมโฆษณาด้วยก็คือ ความสงสัยที่มีให้กับตัวตะกั่ว เพราะผู้ส่งสารได้เลือกใช้อารมณ์ขันเข้ามาในงานโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้อารมณ์ขันมาเป็นสิ่งจูงใจ บางครั้งประสิทธิผลอาจไม่เกิดขึ้นเทียบเท่ากับการใช้กลยุทธ์ Serious Appeals (Harold W. Berkman ,1986)

6. การสร้างตัวละครในงานโฆษณาแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification)

การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification) เช่นโฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่วนี้ เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการของผู้ส่งสารจากสารตะกั่วออกมาเป็นมนุษย์ตะกั่ว โดยมีเหตุผลในการสร้างตัวละครคือ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องนั้นง่ายขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แม้ว่าผู้รับสารจะสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อออกมาว่าเป็นสารตะกั่ว แต่ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้รับ

สารเคยชมโฆษณาชุดนี้มาก่อนแล้ว จึงทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่าผู้ส่งสารต้องการจะสื่อความหมายว่าอย่างไรในงานโฆษณาชิ้นนี้

โดยที่ในการทำโฆษณาลักษณะนี้ อาจเป็นจุดอ่อนของโฆษณาในแง่ของการนำเสนอ เพราะหากสิ่งที่คุณส่งสารสร้างขึ้นมาจากจินตนาการของผู้ส่งสารเอง แต่ในทางกลับกันผู้รับสารนั้น เป็นผู้ที่ไม่เคยเห็นหรือรู้จักมาก่อน อาจจะไม่เข้าใจได้ว่าโฆษณาชุดนี้ผู้ส่งสารจะหมายถึงอะไร ดังจากที่ได้ทราบคำตอบในการทำสนทนากลุ่มในเรื่องของการใช้ Presenter นั้นเอง

7. ความเข้าใจที่มีต่องานโฆษณา

หลังจากที่ผู้รับสารได้ชมโฆษณาชุดนี้แล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และทัศนคติของตน โดยนำเอาข้อมูลในอดีตมาประกอบกับความคิดของตน บางครั้งการรับข้อมูลมาอาจจะนำมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตน ดังจะเห็นได้ เช่น ในโฆษณาชุดที่ 4 เรื่อง Forever Gone ที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เมื่อชมโฆษณาแล้วกลับรู้สึกสงสารและเห็นใจตะกั่ว และมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวออกมาเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณาเรื่องน้ำมันไร้สาร

8. การเก็บรักษาหรือการเลือกจดจำ

การเก็บรักษาหรือการเลือกจดจำนี้ ผู้รับสารจะเลือกสนใจเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจอย่างจริงจัง หากเรื่องใดที่ยังไม่ได้เลือกที่จะสนใจ ผู้รับสารก็ไม่เลือกที่จำในส่วนนั้น เช่นเดียวกับในงานโฆษณาทั้ง 4 เรื่องนี้ ผู้รับสารแม้ว่าจะชื่นชอบและยอมรับในงานโฆษณาว่ามีการนำเสนอเรื่องราวออกมาได้แปลกและน่าสนใจ โดยเฉพาะมนุษย์ตะกั่ว แต่สิ่งที่ไม่พบหลังจากการสนทนากลุ่มแล้วก็คือ การจดจำชื่อสินค้าชิ้นนี้ที่มีผู้รับสารเพียง 1-2 ท่าน เท่านั้นที่จำชื่อที่ถูกต้องได้ โดยผู้รับสารส่วนใหญ่รับรู้แต่เพียงว่าเป็นน้ำมันไร้สาร

ดังนั้น จากการศึกษาในเรื่องของผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในเรื่องของการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อวัตถุประสงค์และกลยุทธ์หลักของโฆษณาชุดนี้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ต่างรับรู้ได้ตรงกับสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อให้ทราบเป็นอย่างดี ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถรับรู้และเข้าใจงานโฆษณาได้ถูกต้องนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากผู้ส่งสารมีการเข้ารหัสสาร ด้วยการใช้ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เสียงประกอบ หรือ Presenter ที่มีความน่าสนใจ

ใจและชัดเจนในขณะที่ผู้รับสารก็มีความตั้งใจที่จะชมโฆษณาในขณะที่รับสารนั้นเป็นอย่างดี ประกอบกับมีประสบการณ์เดิมมาช่วยในการถอดรหัสนั่นเอง