

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนี้ มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณา 4 ทฤษฎีด้วยกันคือ

1. แนวความคิดด้านการตลาด
2. แนวความคิดเรื่องการโฆษณา
3. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
4. แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์

1. แนวความคิดด้านการตลาด (MARKETING)

การตลาด นั้นมีคนให้ความหมายไว้หลายอย่างด้วยกัน ซึ่ง Philip Kotler (1994 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การตลาดคือกระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการโดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้า นั้นกับสิ่งอื่นๆ"

นอกจากนี้ Philip Kotler (1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

1. The Production Concept ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องการทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอับความต้องการของตลาด หรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขยายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

2. The Product Concept บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด , การทำงานที่ดี หรือรูปร่างที่แปลกใหม่ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาดคือจะไม่ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. The Selling Concept อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังการซื้อให้มากขึ้น เช่นประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลายๆบริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้นเป้าหมายของเขาคือเน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำใน สิ่งที่ตลาดต้องการ

4. The Marketing Concept ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling concept และ Marketing concept คือ Selling concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing concept นั้นจะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อโดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดย ตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

5. The Societal Marketing Concept ถือว่าหน้าที่ขององค์กรคือการตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing concept นั้นเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากเกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้อดอยาก ซึ่งแนวความคิดนี้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในทฤษฎีทางการตลาดยุคใหม่คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Philip Kotler (1994 : 98) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่ม

เป้าหมาย" ซึ่งทางองค์กรนั้นต้องตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดไปในส่วนประสมแต่ละตัวนั้นด้วย ซึ่งเครื่องมือต่างๆที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ทางบริษัทเสนอให้กับตลาด รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , การออกแบบ , รูปร่างลักษณะ , ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงการให้บริการด้วย เช่นการจัดส่ง , การซ่อม และการฝึกอบรม
2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคานั้นต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าได้เสนอให้
3. ช่องทางการกระจายสินค้า (Place) กิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 307,2540 : 5-6) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่าง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้ส่งข่าวสารในที่นี้คือผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสารในที่นี้คือผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช่คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) โดยทั่วไปประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และรวมไปถึงการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้วย

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาดว่า 1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด 2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด 3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

นอกจากนี้ Courtland L. Bovee et al. (1995 : 164-174) ได้อธิบายไว้ว่าการโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะเป็นตัวให้แนวทางในการดำเนินงานด้านการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้จะมีหน้าที่ย่อยอื่นๆที่ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อให้ตอบสนองหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในอันดับต่อไปได้ และวัตถุประสงค์ที่นักโฆษณาต้องสนใจที่สุดคือ วัตถุประสงค์ทางการตลาด

กระบวนการของการโฆษณาจะเริ่มต้นจากการวางแผนทางการตลาดก่อน ซึ่งจะต้องมีข้อมูลใน 4 ด้านด้วยกันคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และแผนการดำเนินงาน

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

คือการรวบรวมข้อมูลในอดีตและปัจจุบันขององค์กร แนวโน้ม สภาพตลาดซึ่งจะมีผลต่อองค์กรในอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอก

นักการตลาดจะทำการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เผชิญหน้าอยู่ ซึ่งสามารถเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันคือเทคนิคที่เรียกว่า SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งจุดแข็งคือความสามารถของบริษัทที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่จุดอ่อนคือลักษณะภายในที่อาจทำให้บริษัทไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนโอกาสคือสถานการณ์ภายนอกในตลาด ที่จะเพิ่มศักยภาพให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่อุปสรรคคือปัจจัยภายนอกขององค์กรที่จะทำให้เราบรรลุวัตถุประสงค์ได้ยากขึ้น เราสามารถใช้ SWOT Analysis เปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ เราจะมีข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

C

3. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดจะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย , ตำแหน่งในตลาดที่ต้องการ , ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละลักษณะ โดยจะมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยการแบ่งส่วนตลาด และการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อเลือกตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าของบริษัท

4. แผนการดำเนินงาน

จะเป็นตัวบอกว่าเราตั้งใจจะทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน กิจกรรมทางการตลาดโดยทั่วไปจะเป็นกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว และรวมถึงงบประมาณและกำหนดการในการทำงานด้วย

แต่ในตลาดปัจจุบันนี้ การตลาดไม่ได้มีขึ้นเพื่อขายเฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีการตลาดเพื่อขายบริการด้วย ซึ่งลักษณะของบริการก็จะมีแตกต่างจากสินค้า ที่เห็นได้ชัดเจนคือบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จึงอาจทำให้โปรแกรมทางการตลาดของธุรกิจบริการต่างไปจากสินค้าบ้าง ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตก็จัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาสำหรับธุรกิจประเภทบริการนั้นมักจะเน้นการโฆษณาองค์กรเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และให้ชื่อของบริษัทอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังที่ Manendra Mohan (1989) ได้กล่าวว่าการโฆษณาองค์กรนั้นมักจะเกี่ยวพันกับการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นจะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบมากมาย เช่นเป็นการสร้างความภักดีในตราयीหือ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของบริษัทด้วย ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนของแนวความคิดเรื่องการโฆษณา และแนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ต่อไป

2. แนวความคิดเรื่องการโฆษณา (ADVERTISING)

Sandra E. Moriarty (1991 : 5-6) บอกว่า "โฆษณาคือบทสนทนากับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมันสร้างความสนใจ ให้ข้อมูล พยายามสร้างประเด็น และโฆษณาคะจูงใจให้ซื้อหรือทำบางอย่าง โฆษณาจะพยายามสร้างการตอบสนอง การโฆษณานั้นจะเป็นการพูดกับความรู้สึกพอกๆกับความคิดของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณามักจะใช้ภาษาเพื่อจูงใจคนบางคนเพื่อให้รู้เกี่ยวกับบางสิ่ง"

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชนเช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (source) ซึ่งเป็นผู้ใส่รหัส (encoded) ให้กับสาร (message) โดยแสดงผ่านช่องทาง (channel) ในการสื่อสาร ซึ่งอาจมีการรบกวน (noise) และสารจะได้รับการตีความ (decoded) โดยผู้รับสาร (receiver) และตอบกลับมาเป็นผลตอบรับ (feedback)

จากคำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการของการสื่อสารมวลชนนั้น สามารถแปลให้เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาได้คือผู้ผลิต (แหล่งข้อมูล) จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อพัฒนา (ใส่รหัส) งานโฆษณา (สาร) ซึ่งจะนำเสนอมานานทางสื่อต่างๆ (ช่องทาง) ซึ่งสารนั้นจะต้องมีอำนาจพอที่จะผ่านสารของกลุ่ม ไปได้ (การรบกวน) และทำให้ผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง (ผู้รับสาร) เข้าใจ (ดีความ) เพื่อให้ทราบว่าการ โฆษณานั้นสำเร็จหรือไม่ควรมีการติดตามผลตอบรับของผู้รับสาร ซึ่งการตอบรับอาจเป็นในเรื่องของ การรับรู้ ความเข้าใจ การเปลี่ยนทัศนคติ และความรู้สึกหรือความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

นอกจากนี้ Sandra E. Moriarty (1991) ยังอธิบายอีกว่าสำหรับการโฆษณาที่ใช้เป็นการสื่อสาร นั้น สารที่ให้จะต้องชัดเจน คือผู้รับสารจะต้องได้รับสารตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ (หมายถึงผู้รับสารรู้ว่า สารที่ได้รับคืออะไร และได้รับสารในจุดหลักนั้นจึงถือว่าเป็นการเข้าใจ) โดยสารที่ให้นั้นต้องไม่มาก หรือน้อยเกินไป และโฆษณาส่วนมากมักต้องการให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีไม่ว่าจะต่อสินค้า โฆษณา หรือทั้งหมด และโฆษณายังต้องสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ให้ในงาน โฆษณานั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่นจากกลุ่มอ้างอิง คนที่ใช้เคยใช้สินค้ามาแล้ว หรือบุคคลที่มี ชื่อเสียง นอกจากนี้โฆษณายังต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความมั่นใจในสินค้า และใน การจูงใจในโฆษณานั้นยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้าด้วย โดยภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่เกิดขึ้นในงานโฆษณานั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในการ ซื้อและใช้สินค้าได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณานั้นสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้ กับสินค้า ซึ่งทั้งหมดของการโฆษณา ก็ต้องการให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อขึ้นในที่สุดนั่นเอง

การสื่อสารโดยเฉพาะการโฆษณาต้องการการทำงานร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์ต้องเข้าใจบทบาทของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบชักจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งบทบาทของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้

สำหรับบทบาทของการโฆษณาทางการสื่อสารการตลาดนั้น สิวัดมามา วงษ์กะพันธ์ (2531: 87) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าบทบาทของการโฆษณาสามารถแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์การโฆษณาดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร
2. การโฆษณาเพื่อให้ความบันเทิง

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ
4. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ
5. การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

สำหรับกลยุทธ์การโฆษณานั้น Sandra E. Moriarty (1991 : 7-9) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์การโฆษณาคือการคิดอย่างมีเหตุผลในการสร้างสรรค์ ซึ่งสารนั้นจะต้องพูดถึงในสิ่งที่ควรพูด ไปยังคนที่ถูกต้อง กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน 3 เรื่องได้แก่ 1) จะพูดกับใคร 2) จะพูดอะไรกับเขา และ 3) จะเข้าถึงเขาได้อย่างไร ซึ่งสองข้อแรกนั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่ในข้อสามนั้นจะเป็นเรื่องของการวางแผนสื่อ”

ส่วน William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994 : 216-219) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การโฆษณาเป็นส่วนประกอบของ Creative Mix ได้แก่

- The Target Audience คือบุคคลที่โฆษณาต้องการจะเข้าถึง ซึ่งจะกว้างกว่ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงผู้ซื้อหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วย ไม่ใช่เฉพาะผู้ใช้สินค้าเท่านั้น

- The Product Concept คือคุณค่า (Bundle of Values) ที่นักโฆษณาเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่าจะมีระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) สูงหรือต่ำ และชนิดของความเกี่ยวพันว่าเป็นลักษณะของการใช้เหตุผล (ความคิด) หรืออารมณ์ (ความรู้สึก)

- The Communication Media คือวิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งข้อมูลของนักโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- The Advertising Message โฆษณาต้องการจะสื่อสารอะไร โดยจะประกอบไปด้วยข้อความ (Copy) , องค์ประกอบทางศิลป์ (Art) และการผลิต (Production)

ส่วน Donald Parente et al. (1996 : 313) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การโฆษณาว่าประกอบไปด้วยกลยุทธ์ย่อยอีก 2 ชนิด โดยจะเป็นตัวบอกว่าโฆษณาที่เราทำนั้นจะส่งสารอะไรไป และจะส่งสารนั้นไปอย่างไร เพื่อให้เกิดการตอบรับสูงสุด ซึ่งกลยุทธ์ย่อยๆนั้นคือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy) ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้แคมเปญการสื่อสารการตลาดดำเนินไปได้

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy) ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์นั้นมีรายละเอียดดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (CREATIVE STRATEGY)

George E. Belch และ Michael A. Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึงขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ

ในการสร้างสรรคงานโฆษณาแต่ละครั้งนั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมักจะมี Copy Platform เพื่อเป็นแนวทางให้กับ Copy Writer และ Art Director ในการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท แต่ Courtland L. Bovee et al. (1995 : 228)อธิบายว่าโดยรวมๆแล้วมักจะมีรายละเอียดในเรื่องต่างๆดังนี้

1. ปัญหาที่ต้องการให้โฆษณาเข้าไปแก้ไข คือข้อเท็จจริง , สถานการณ์ , เหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องมีการทำโฆษณา
2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยให้ดูเฉพาะหน้าที่ที่การโฆษณาสามารถเข้าไปแก้ไขได้เท่านั้น
3. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
4. ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคร่าวๆ คือสรุปลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย
5. การประเมินคู่แข่งชั้น โดยการวิเคราะห์และสรุปคู่แข่งทางโฆษณาและคู่แข่งทางการตลาดของบริษัท
6. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าของเรา
7. สิ่งสนับสนุนผลประโยชน์หลักนั้น ทำให้มั่นใจว่าผลประโยชน์หลักนั้นเกิดมาจากคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทมีเสนอให้
8. กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การขายที่เก่าแก่ที่สุดที่ Rosser Reeves ได้สร้างขึ้นมาก็คือ Unique Selling Proposition คือเอกลักษณ์ของสินค้า แต่ต่อมา David Ogilvy ได้เสนอการโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรโดยรวมขึ้นมาเพิ่ม ซึ่ง Jack Trout และ Al Ries มีความเห็นว่าเป็น

ปัจจุบันนี้สินค้าและโฆษณามีลักษณะเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) มาแทนกลยุทธ์ทั้ง 2 แบบเดิมนั้น สำหรับในเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งนั้น จะกล่าวถึงต่อไปในส่วนของคุณิดของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

9. รูปแบบการขายและการจูงใจในงานโฆษณา ว่ามีลักษณะเป็นแบบ Hard sell หรือ Soft Sell หรือเป็นแบบบันเทิง และใช้การจูงใจแบบใดในการดึงดูดใจผู้บริโภค

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในตลาดปัจจุบันนั้นไม่ได้มีเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการขายบริการด้วย ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตก็รวมอยู่ในการบริการด้วย ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนั้น มักจะใช้การโฆษณาองค์กรมากกว่า ซึ่งแต่ก่อนนั้นการโฆษณาองค์กรเป็นเทคนิคในการส่งเสริมการตลาดที่ตั้งใจจะปรับปรุงหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรโดยไม่รวมถึงการขายสินค้า แต่การโฆษณาองค์กรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่ก่อนการโฆษณาองค์กรนั้นมีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพที่ดี แต่ต่อมาเป็นการเน้นในการแสดงถึงเรื่องราวหรือประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม เพื่อมีหน้าที่ในการสนับสนุนช่วยเหลือการขายสินค้าของบริษัท

ซึ่งการโฆษณาองค์กรนั้นอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Public Relations Advertising ซึ่งจากแนวความคิดของ Terence A. Shimp (1997 : 272-276) ได้แยกประเภทของการโฆษณาองค์กรไว้ 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

1. Corporate Image Advertising คือมุ่งในการสร้างภาพลักษณ์หรือบุคลิกขององค์กรในใจสาธารณชนทั่วไป ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้จะทำให้องค์กรเป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โฆษณาลักษณะนี้จะไม่ต้องทำอะไรมากไปกว่าทัศนคติที่ดี และจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท

Corporate Image Advertising จะพยายามเพิ่มการรับรู้ในชื่อบริษัท , สร้างความนิยมให้บริษัทและตัวสินค้า หรือรวมถึงการกำหนดตัวเองกับกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. Corporate Issue (Advocacy) Advertising คือโฆษณาที่ทางบริษัทต้องการแสดงการโต้แย้ง หรือตอบโต้ต่อประเด็นที่สำคัญ และกำลังเป็นที่น่าสนใจในสังคม

James R. Gregory (1991 : 126) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น มีหลายประการด้วยกัน แต่หน้าที่พื้นฐาน 3 ประการของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. เพื่อการรับรู้
2. สร้างความคุ้นเคย
3. มีผลต่อทัศนคติ

ซึ่งมันจะเกิดผลเรียงตามลำดับนี้ด้วย คือถ้าคนเคยได้ยินชื่อบริษัท และมีความเข้าใจว่าบริษัททำอะไรและมีความสัมพันธ์อะไรกับเขา ทางบริษัทก็สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มความคุ้นเคยคือการเพิ่มความรู้ของผู้รับสารในสิ่งที่เขาไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากคนที่รู้จักเราดี 5 ครั้งขึ้นไป จะมีความชื่นชมบริษัทมากกว่าผู้ที่มีความคุ้นเคยกับบริษัทเพียงเล็กน้อย

ชนิดของกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา

Charles F. Frazer (อ้างจาก Donald Parante et al. 1996 : 165-168) ได้บอกถึงชนิดต่างๆ ของกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ชนิดได้แก่

1. *The Generic Strategy* จะไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขัน ซึ่งใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีผู้นำตลาดเด่นๆ เพียงไม่กี่ราย หรือเมื่อเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เพราะฉะนั้นจะง่ายในการระบุถึงการเป็นผู้นำตลาด รวมถึงสามารถบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบกับรายอื่น

2. *The Preemptive Claim* เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยการใช้โฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ยังไม่มีการทำโฆษณาในประเด็นนั้นให้กลายเป็นจุดเด่นของเรา กลยุทธ์นี้จะเหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต ซึ่งการโฆษณาของคู่แข่งนั้นยังไม่ออกมาอย่างเด่นชัดนัก

3. *The Unique Selling Proposition (USP)* เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเรา มักจะใช้เมื่อเรามีจุดได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่จะใช้น้อยลงในปัจจุบันเนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนแล้ว USP นั้นมาจากข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพ หรือประโยชน์ของสินค้า

4. *The Brand Image Strategy* ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่ได้ใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า จะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์มากกว่า คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้าง เพื่อมีอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราหือ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5. *Product Positioning* เป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาด หรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้น David Aaker และ J. Gary Shansby (อ้างจาก George E. Belch, 1995 : 143-146) มีวิธีต่างๆ ดังนี้

- วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เรามีให้กับผู้บริโภค
- วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ ใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้คุณภาพดี อีกทางหนึ่งคือการใช้ราคาเทียบกับคุณภาพโดยเน้นที่คุณภาพหรือคุณค่าที่สินค้านี้มีให้ในราคาที่สามารแข่งขันได้
- วางตำแหน่งโดยลักษณะของการใช้งาน แต่ลักษณะของการใช้งานนั้นควรสามารถมีทางขยายการใช้งานของสินค้าได้อีกด้วย
- วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากบางทีสินค้าจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่ชนิดเดียวกันด้วย เช่นคู่แข่งของสายการบิน อาจเป็นรถไฟ หรือรถบัส ดังนั้นการวางตำแหน่งแบบนี้อาจไม่ใช่การเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นเท่านั้น แต่เป็นการเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย
- วางตำแหน่งโดยผู้ใช้สินค้าว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ยังไม่ใช่ แต่นักการตลาดต้องการทำสินค้านี้ให้เขา
- วางตำแหน่งโดยคู่แข่ง คล้ายกับการวางตำแหน่งโดยใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้เทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย
- วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่ Aaker และ Mayers เพิ่มเข้ามา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น Ronald Mc Donald เป็นต้น

6. *The Resonance Approach* จะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูล และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในใจ และทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บหรือจดจำข้อมูลนั้น ไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยในการโฆษณาจะเชื่อมโยงระหว่างความทรงจำหรือความรู้สึกในทางที่ดีของกลุ่มเป้าหมายกับตรายี่ห้อย ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. *Affective Strategy* เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตรายี่ห้อยกับผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นการใช้ภาพลักษณ์หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์สำหรับตรายี่ห้อยที่มีความแตกต่างกันน้อย

2.2 กลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา (MEDIA STRATEGY)

ในการตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์สื่อ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตทางภูมิศาสตร์ว่าเราจะทำการโฆษณาที่ไหน ซึ่งการตลาดและการวางแผนด้านการโฆษณาจะช่วยในการเลือกพื้นที่ได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาอีกสิ่งคือ สถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ โดยเราไม่ต้องโฆษณาในพื้นที่ที่เราไม่นำสินค้าไปเสนอขาย และควรดูถึงความแข็งแกร่งของยอดขายในแต่ละพื้นที่ โดยเปรียบเทียบกันในแต่ละตลาด

2. การกำหนดรูปแบบของตารางในการส่งสาร (scheduling the message) คือการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสื่อในการออกอากาศ ซึ่งมี 4 ทางเลือกด้วยกันคือ

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เขามีความสนใจสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เราจะทำการโฆษณาในช่วงที่คนกำลังมีความต้องการสินค้าชนิดนั้น

- กระตุ้นความต้องการในช่วงที่ความต้องการนั้นลดลง คือพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคให้เขาหันมาซื้อสินค้าของเรา โดยเฉพาะเมื่อเรามีสินค้าคงคลังมากหรือมีความสามารถในการบริการมากโดยการใช้การโฆษณา

- หลีกเลี่ยงคู่แข่ง ถ้าช่วงไหนที่คู่แข่งทำการโฆษณามากๆ เราก็เลี่ยงไปโฆษณาในช่วงอื่นๆ แทน

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เขาเปิดรับสื่อ นั้น เช่น ถ้าเราใช้สื่อโทรทัศน์ให้เข้าถึงกลุ่มนักเรียนก็จะทำการโฆษณาในช่วงที่เขาดู เช่นช่วงบ่ายของวันหยุด หรือในช่วงเย็นของวันหยุด เป็นต้น

3. การเลือกสื่อ การเลือกใช้สื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาจใช้สื่อเดียวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าสื่อหนึ่งจะทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี การใช้สื่อเดียวทำให้สามารถมีอำนาจต่อรองทางราคาหรือข้อเสนอที่พิเศษได้และสามารถมีผลตอบรับที่แรงกว่า หรือเราอาจใช้มากกว่า 1 สื่อที่เรียกว่า Media Mix การใช้การผสมผสานสื่อเมื่อการใช้สื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หรือไม่ทำให้เกิดผลตอบรับเท่าที่ต้องการ หรือเมื่อเราแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้ และแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้แตกต่างกัน ในการใช้หลายๆสื่อร่วมกันนั้น ควรคำนึงถึงการเสริมแรงกันของทุกๆ สื่อที่เรียกว่า Synergy หมายถึงผลโดยรวมนั้นมีมากกว่าผลรวมของแต่ละสื่อที่ใช้แยกๆกัน ซึ่งในการเลือกส่วนผสมของสื่อ นั้น เราต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.1 เข้าใจกลุ่มเป้าหมายของสื่อ นั้น ในการโฆษณาในแต่ละสื่อเราต้องเข้าใจว่าใครจะเปิดรับสารได้อย่างไร เราจะซื้อเวลาหรือพื้นที่ของโฆษณาโดยการประเมินจากขนาด และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสื่อ นั้น นอกจากนี้เราจะดู Attention Value คือความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ เช่นสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจได้มาก ซึ่งความสนใจอาจมาจากตัวสาร และความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาด้วย และที่สำคัญอีกอย่างคือ Motivation Value มาก ในกรณีที่เขาต้องการซื้อบ้าน , รถ เขาก็อาจจะเปิดหาในหนังสือพิมพ์ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้มาก ผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการทบทวนข่าวสาร และตัดสินใจในการซื้อ

3.2 เข้าใจสภาพแวดล้อมของสื่อ หรือบริบทของการโฆษณา รวมถึงเนื้อหา และภาพที่สื่อสามารถสร้างให้กับสารโฆษณา เช่นถ้าเราต้องการโฆษณาลูกอมของผู้ใหญ่ เราควรเลือกลงในหนังสือที่มีภาพว่าเป็นหนังสือตลก มากกว่าจะไปลงในหนังสือที่เกี่ยวกับการเมือง หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

3.3 เข้าใจการใช้สื่อของคุณแข่ง ถ้าเราเข้าใจงบการใช้สื่อของคุณแข่ง , ส่วนประสมสื่อ , Share of Voice เราจะสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านสื่อที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งได้ เช่นถ้าเรามี Share of Voice น้อยกว่าคู่แข่ง เราอาจใช้โฆษณาในสื่อเดียวกับคู่แข่ง ให้เท่ากับเขา หรือมากกว่าเขา หรืออาจใช้ในสื่ออื่นแทนเพื่อให้เรามี Share of Voice มากขึ้น

3. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (SEMIOTICS)

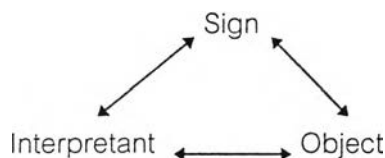
John Fiske (1990 : 40) ได้พูดถึงสัญญาวิทยาว่าคือการศึกษาใน 3 ประเด็นได้แก่

1. ตัวสัญลักษณ์เอง คือการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่างๆ หรือแนวทางที่แตกต่างกันในการแสดงความหมาย และแนวทางที่สัญลักษณ์นั้นสัมพันธ์กับบุคคลซึ่งใช้สัญลักษณ์นั้น โดยสัญลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถทำความเข้าใจได้จากการใช้สัญลักษณ์นั้นของบุคคล

2. รหัส หรือระบบที่สัญลักษณ์ถูกจัดระบบ รวมถึงการศึกษาแนวทางที่รหัสต่างๆ พัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมหรือวัฒนธรรม หรือเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ในการแลกเปลี่ยน

3. วัฒนธรรมที่รหัสและสัญลักษณ์เหล่านั้นดำเนินการอยู่

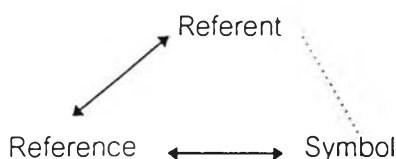
สำหรับ C.S.Peirce (อ้างจาก John Fiske ,1990 : 41-42) นั้นกล่าวว่าสัญลักษณ์คือบางสิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งนั้นหรือบางที่อาจมีการพัฒนามากขึ้นกว่านั้น สัญลักษณ์ซึ่งมันสร้างขึ้นเรียกว่า Interpretant โดยได้มีแผนภาพแสดงให้เห็นดังนี้



ซึ่งส่วนประกอบแต่ละตัวในแผนภาพจะสามารถเข้าใจได้เมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์อื่นคือ Sign แทนบางสิ่งที้นอกเหนือจากตัวมันเองซึ่งคือ Object และถูกเข้าใจโดยบางคน ซึ่งจะมีผลในใจของผู้ใช้ แต่ผู้แปลความหมายไม่ใช่ผู้ใช้สัญลักษณ์ แต่เป็นแนวความคิดในใจที่ถูกสร้างโดยสัญลักษณ์และประสบการณ์ของผู้ใช้เกี่ยวกับวัตถุประสงค่นั้น ซึ่งจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของผู้ใช้โดยมีข้อจำกัดที่ถูกกำหนดโดยประเพณีของสังคม

Ogden และ Richards (อ้างจาก John Fiske , 1990 : 43) มีแผนภาพคล้ายของ Peirce โดยอาจเปรียบเทียบได้ดังนี้ Referent ก็คือ Object , Reference คือ Interpretant และ Symbol คือ Sign ซึ่งในแผนภาพของ Ogden และ Richards จะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่าง Referent กับ Reference และ Symbol กับ Reference แต่ Symbol กับ Referent จะไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Saussure คือ Symbol จะกำหนด และจัดระบบความคิด/Reference และReferenceจะจัดระบบการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นจริง ดังนั้น Symbol และ Reference จึงเหมือนกับตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของ Saussure



Ferdinand De Saussure (อ้างจาก John Fiske , 1990 : 43-44) จะให้ความสำคัญกับตัวสัญลักษณ์เอง สัญลักษณ์คือสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งมีความหมาย ประกอบด้วยตัวหมายและตัวหมายถึง ตัวหมายคือลักษณะของสัญลักษณ์อย่างที่เรารับรู้มัน ตัวหมายถึงคือแนวความคิดในใจเกี่ยวกับสิ่งที่หมายถึงนั้น ซึ่งแนวความคิดนี้ เป็นสิ่งที่ทุกคนที่มีวัฒนธรรม หรือภาษาเดียวกันเข้าใจกัน

นอกจากนี้ De Saussure (อ้างจากศิริชัย ศิริกายะ , 2531 : 183) ยังได้ให้ความหมายของ "สัญลักษณ์" ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ทางอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงสิ่งอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้น เช่นเวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ม้า" โดยที่เราหมายถึง "ตัวม้าจริงๆ" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า "ม้า") นี้เรียกว่า "ตัวหมาย" (signifier) ส่วนตัวม้าจริงๆนั้นเรียกว่า "ตัวหมายถึง" (signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "การสร้างความหมาย" (signification)

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531:184-185) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการสร้างความหมายไว้ว่า

การเชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย (บางที่เรียกว่า "เสียง-ภาพ" ซึ่งหมายถึงเสียงที่ก่อให้เกิดภาพในมโนภาพ) และสิ่งที่เป็นตัวหมายถึงนั้นมีลักษณะที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้วอะไรก็ตามที่สามารถสร้างความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็น "ตัวหมายถึง" หมายความว่า การเห็นตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการเห็น "ตัวม้าจริงๆ" จุดนี้เป็นจุดที่สำคัญและทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญลักษณ์ทั้งระบบเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะในการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหมาย เรื่องการถ่ายทอด เรื่องการแตกตัว (อนุพันธ์-derive) ทั้งหลายนั้น ล้วนแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญลักษณ์และความรู้ที่เรามีต่อระบบนี้ ดังนั้น ระบบสัญลักษณ์ทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อน

ข้ออย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้ง 2 ระดับ คือระดับความหมายโดยอรรถ (denotative) และความหมายโดยนัย (connotative) “ความหมายโดยนัย” นั้นหมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (associations) และภาพลักษณ์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคลจากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่างๆ

สำหรับรายละเอียดของ ความหมายโดยอรรถหรือโดยตรงและความหมายโดยนัยนั้น มาจากหัวใจสำคัญของทฤษฎีของ Roland Barthes (อ้างจาก John Fiske , 1990) ในเรื่องของลำดับในการสร้างความหมาย 2 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตีความหมายโดยตรง (Denotative)

เป็นขั้นตอนแรกในการตีความหมาย เช่นเดียวกับที่ Saussure ศึกษาไว้ คือมันจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์นั้นในความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ชัดเจน

การตีความหมายโดยนัย (Connotative)

Barthes ได้กล่าวไว้ว่าการตีความหมายโดยนัยแบ่งเป็น 3 แนวทางคือ Connotation ใช้อธิบายแนวทางที่สัญลักษณ์ทำงานคือ กระบวนการสร้างความหมายลำดับที่ 2 จะอธิบายปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับสาร และค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการตีความหมายโดยอัตวิสัย (subjective) คือใช้ความคิดนึกในใจตัวเอง หรือเกิดเมื่อผู้แปลความหมายได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้ส่งสารพอกๆกับวัตถุหรือสัญลักษณ์

สำหรับ Barthes ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกในการตีความหมายโดยนัยคือตัวหมาย เนื่องจากตัวหมายนี้คือสัญลักษณ์ของการตีความโดยนัย เช่นภาพ 2 ภาพของถนนสายเดียวกันซึ่งความแตกต่างระหว่าง 2 ภาพนั้นเกิดจากรูปแบบในการจัดเทคนิคการถ่ายภาพ และการถ่ายภาพออกมาซึ่งคือตัวหมายนั่นเอง ซึ่ง Barthes ได้กล่าวว่าการถ่ายภาพให้เห็นบนแผ่นฟิล์มนั้นเป็นการตีความหมายโดยตรง แต่ในการตีความหมายโดยนัยนั้นคือกระบวนการที่คนเข้าไปมีส่วนร่วมเช่น การใช้ฟิล์มสี การใช้เลนส์ปรับภาพนุ่ม เป็นต้น โดยสรุปแล้วการตีความหมายโดยตรงคือภาพที่เราถ่ายคืออะไร ส่วนการตีความหมายโดยนัยคือมันถูกถ่ายภาพอย่างไร นอกจากในเรื่องของการถ่ายภาพแล้ว วิธีการในการพูดสามารถบอกความหมายโดยนัยจากความรู้สึกในสิ่งที่เราจะพูด

Myth (ความเชื่อดั้งเดิม)

ประการที่ 2 คือการแสดงออกผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม ความเชื่อดั้งเดิมคือเรื่องราวที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจลักษณะของความเป็นจริง หรือธรรมชาติโดยอาศัยวัฒนธรรม สำหรับ Barthes ความเชื่อดั้งเดิมคือแนวทางของวัฒนธรรมในการคิดเกี่ยวกับบางสิ่งเป็นแนวทางของแนวความคิดรวบยอดหรือการทำความเข้าใจกับสิ่งนั้น Barthes คิดว่าถ้าการตีความหมายโดยนัยคือการแสดงความหมายในขั้นตอนที่ 2 ของตัวหมาย myth ก็เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่สองของตัวหมายถึง ลักษณะที่สำคัญของ myth อีกประการที่ Barthes กล่าวไว้คือพลวัต (dynamism) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และบางครั้งการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วมากเพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

Symbol (สัญลักษณ์)

ประการที่ 3 ที่ Barthes ได้กล่าวถึง ซึ่งเขาเรียกว่า Symbol กล่าวคือวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์ได้เมื่อมันแสดงถึงประเพณี แบบแผน และความสามารถให้ความหมายแทนสิ่งอื่นได้

ประเภทของสัญลักษณ์

ในความคิดของ Peirce (อ้างอิง John Fiske) สัญลักษณ์แต่ละประเภทจะมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุหรือสิ่งที่ต้องการอ้างถึง ซึ่งมี 3 ประเภทได้แก่

1. icon คือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกับวัตถุที่มองเห็นนั้น
2. index เป็นการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุ เป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง
3. symbols สัญลักษณ์จะสื่อสารได้ต่อเมื่อทุกคนมีความตกลงเห็นพ้องต้องกัน ที่จะใช้สัญลักษณ์นี้แทนสิ่งใด ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพเป็น icon , คิวเป็นดัชนีของไฟ และคำพูดเป็น symbol

จากทฤษฎีเรื่องสัญลักษณ์วิทยานั้นทำให้เราสามารถตีความสาร หรือภาพต่างๆที่เห็นในโฆษณาได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากในบางครั้งการใช้ภาพหรือคำพูดในงานโฆษณาหลายๆ ชิ้นนี้มักไม่ได้ต้องการเสนอความหมายตรงๆ ของภาพนั้น แต่อาจต้องการสื่อให้เห็นถึงสิ่งอื่นที่นอกเหนือจากตัวมันเอง ดังนั้นหากเราพอจะทราบถึงทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาไว้บ้างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตีความชิ้นงานโฆษณา

4. แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ (IMAGE)

คำนิยามของภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมของอเมริกา คือ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา หรือการแสดงออกถึงรูปลักษณะภายนอกของสิ่งใดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคล ซึ่งแตกต่างจากอุดมคติ (Ideal) ตรงที่อุดมคติคือแนวความคิดของความสมบูรณ์แบบ หรือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพในความคิดเท่านั้น

ในยุคที่การโฆษณาเฟื่องฟูนี้ จึงเกิดความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน (Commodity) ทั้งในด้านรูปลักษณะ และการใช้งาน เช่น เบียร์ , บุหรี่ , สบู่ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละยี่ห้อจึงพยายามสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวเองและแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ Boorstin ได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นที่ต้องการไว้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (An image is synthetic) คือเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนไว้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายหรือสร้างความประทับใจ เช่น เครื่องหมายการค้า (trade mark) และตราชื่อ (brand name) ดังนั้นภาพลักษณ์คือบุคลิกภาพที่สาธารณชนสามารถเห็นได้

2. เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable) เนื่องจากภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองประสงค์ของเราถ้าหากประชาชนไม่มีความเชื่อถือในภาพลักษณ์นั้น ทางที่จะทำให้ภาพลักษณ์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทางหนึ่งที่ทำให้น่าเชื่อถือคือการไม่พูดเกินความจริง นักโฆษณาหรือนักการประชาสัมพันธ์ที่ฉลาดจะพยายามเลี่ยงการใช้ภาพลักษณ์ที่ดีเลิศเพื่อจะไม่ทำให้ดูเกินความจริงไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ (An image is passive) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์ (หมายถึงองค์กร) ต้องถูกคาดหวังให้องค์กรเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นและผู้บริโภค (หรือผู้ที่เห็นภาพลักษณ์องค์กรหรือผู้บริโภคที่มีศักยภาพ) ก็จะต้องทำวิธีใดก็ได้ให้ตัวเองเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้นด้วย

4. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณะนั้นต้องมีไม่มากเกินไปและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณะไม่ใช่คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ คน หรือองค์กรมี แต่มันจะต้องมีเพียงไม่กี่ลักษณะเท่านั้นที่ถูกเลือกมาเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน

5. ภาพลักษณะต้องทำให้เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณะนั้นต้องทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่าที่ตัววัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกมาให้เห็น ภาพลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะต้องมีความเรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย และแตกต่างเพียงพอที่จะทำให้จำได้

6. ภาพลักษณะมีสองนัย (An image is ambiguous) ภาพลักษณะจะอยู่ระหว่างความคิดกับสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ , ความคาดหวังกับความเป็นจริง อาจพูดได้ว่าภาพลักษณะนั้นมีสองนัย แต่จะต้องไม่คลุมเครือ ภาพลักษณะจะต้องเหมาะสมกับ จุดประสงค์ และรสนิยมในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้

สำหรับแนวความคิดของ Keneth E. Boulding (1961) ได้กล่าวว่าภาพลักษณะเป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ้อยถนอมไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณะของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

Boulding กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณะอาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้จะมีมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็น ส่วนๆ ได้ อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่ไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง
2. องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณะที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบของการรับรู้ การเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้ เกิดขึ้นได้ด้วย

1. ภาพลักษณ์เดิม ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกถึงความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร (อ้างจากพรทิพย์ วรกิจโภคาทร , 2537:77-79) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและ/หรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไม่มีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้ แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

นอกจากนี้ นริสา ชะมูนี และอรุศา ขวัญยืน (2539 : 81-84) ได้พูดถึง Image Marketing ในปัจจุบันว่า “การสร้างสัญลักษณ์ออกมาแทนลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กร เข้ามามีบทบาทกับ

ตัวสินค้ามากในปัจจุบัน ซึ่งการตีความโดยอาศัยสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น สามารถกำหนดได้ด้วยสื่อต่างๆที่เผยแพร่คอนเซ็ปต์ออกไปทั้งหมด การวางแผนงานจึงจะต้องมีลักษณะเป็นลวงเทอมมีความแน่นอนในการกำหนดภาพลักษณ์ออกไปที่ชัดเจน สิ่งรอบข้างทั้งหมดของตัวสินค้าหรือบริษัทองค์กรต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่อเรื่องที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะต้องชัดเจนสะท้อนได้ถึงภาพพจน์หรือภาพลักษณ์มากขึ้น

และเมื่อสัญลักษณ์หรือ Symbol เข้ามามีบทบาทมากขึ้นก็จะส่งผลให้การสร้าง Image ก็ตามมา สื่อต่างๆ ก็จะมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดรุ่นใหม่จึงต้องมีมุมมองใหม่ๆ เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ใหม่นั้นเอง"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งได้แก่

พุทธชาติ มุกดาประกร (2538) ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และแนวทางการโฆษณา ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องภายใต้แนวคิดด้านการตลาด , การโฆษณา และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมไว้ ซึ่งผลจากการวิจัยกลยุทธ์การโฆษณาสามารถสรุปได้ดังนี้

ในช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัว การโฆษณามุ่งไปที่การโฆษณาตัวสถาบัน หรือองค์กรมากกว่าการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี โดยแนวทางในการโฆษณามีความคล้ายคลึงกันคือความรับผิดชอบต่อสังคม และทำประโยชน์ให้สังคม แต่พยายามหยิบประเด็นการทำประโยชน์ให้สังคมที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน และในส่วนของกลยุทธ์การผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษมีการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณสมบัติเด่น และประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก

ส่วนในช่วงราคาน้ำมันลอยตัว บริษัทน้ำมันรายใหญ่มีกลยุทธ์การโฆษณาพอสรุปได้ดังนี้
1) กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวสถาบัน ประเด็นที่ถูกหยิบยกมาใช้ในการ

โฆษณา คือนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์และนโยบายเรื่องสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทต้องทำตาม 2) หลังการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ทุกบริษัทใช้การโฆษณาแข่งกันมาก เพราะเมื่อรัฐบาลปล่อยราคาน้ำมันเสรี ทุกบริษัทสามารถกำหนดราคาขายปลีกเองได้ ทำให้ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อแย่งลูกค้า โดยเฉพาะการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับกลยุทธ์ในด้านเนื้อหา และแนวทางในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาองค์กรจะเน้นที่เรื่องการรักษาทรัพยากรสภาพแวดล้อม และโฆษณาเบนซินและดีเซลจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์