



บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวนี้ ผู้วิจัย ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงก่อนนโยบาย ราคาน้ำมันลอยตัว
2. กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงก่อนนโยบาย ราคาน้ำมันลอยตัว

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา ที่ปรากฏทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย 4 บริษัท คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทเชลล์ บริษัท เอสโซ่-สแตนดาร์ด และบริษัท คาลเท็กซ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2530-พฤษภาคม 2534 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่รัฐบาลจะใช้นโยบายควบคุมราคาน้ำมัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของ 3 กลุ่ม คือ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเซล ได้มีข้อสรุป ดังนี้

## การโฆษณาสถาบัน

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันที่ได้ศึกษาในช่วงนี้ มีรวมทั้งหมด 8 ชุด (2530-พฤษภาคม 2534) ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของ บริษัท เชลล์ 1 ชุด เอสโซ่ 3 ชุด คาลเท็กซ์ 1 ชุด และ ปตท. 3 ชุด ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าแต่ละบริษัทได้มีแนวทางและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน คือ ทุกบริษัทพยายามที่จะแสดงออกถึงความรับผิดชอบและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามบริษัทน้ำมันทั้ง 4 บริษัทได้พยายามวางตำแหน่ง และสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันในจุดที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้กับสังคมเหมือน ๆ กัน โดยพยายามแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านกล่าวคือ

### ปตท.

กลยุทธ์ในการโฆษณาสถาบันของ ปตท. ได้มุ่งเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ปตท. มีภาระหน้าที่หลักในการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน และ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการรักษาสสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะ ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ จึงต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่า ในขณะที่ ปตท. ต้องมีภาระกิจรับผิดชอบต่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานเพื่อคนไทยแล้ว ปตท. ยังต้องดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทน้ำมันอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาของ ปตท. พยายามสร้าง brand awareness ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เพราะธุรกิจน้ำมันในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อ brand มากกว่าที่จะซื้อตัวสินค้า ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของ ปตท. ที่ศึกษาในช่วงนี้จำนวน 7 เรื่อง คือ ชุดแรกเป็นเรื่อง "เปลวไฟ" มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ปตท. ในฐานะเป็นองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อด้านความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ปตท. และคนไทย โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้มีแนวความคิดโดยใช้ภาพของปล่องไฟในโรงแยกก๊าซ ปตท. ที่จังหวัดระยองมาเป็นสัญลักษณ์ง่าย ๆ ที่เล่าเรื่องความจริงว่า ปตท. เป็นหน่วยงาน

ที่เกิดขึ้นมาเพื่อประกันความมั่นคงด้านพลังงานให้กับประเทศไทยและคนไทยทุกคนในขณะที่ ปตท. ต้องดำเนินธุรกิจแข่งกับบริษัทน้ำมันอื่น ๆ ขณะเดียวกัน ปตท. ยังมีภาระรับผิดชอบในฐานะบริษัทน้ำมันแห่งชาติ ซึ่งต้องคำนึงถึงความมั่นคงของชาติด้วยซึ่งเป็นความจริงที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยรู้หรือไม่เคยนึกถึง

สำหรับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการใช้ความจริงที่เป็นอยู่และนำมาบอกให้ประชาชนรู้ว่า "ปตท." เกิดขึ้นเพื่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศชุมพลังอันมหาดศาล ซึ่งหมายถึงปล่องไฟที่เป็นสัญลักษณ์ของ ปตท. จะลุกโชติช่วงหรือดับมอดลงขึ้นอยู่กับพวกเรา ปตท. และ คนไทยทุกคน" และลงท้ายด้วย "ปตท. และคุณร่วมกันพัฒนา พลังไทย เพื่อไทย"

จะเห็นได้ว่า ปตท. ได้วางตำแหน่งของ ปตท. ไว้ว่า ปตท. เป็นหน่วยงานของคนไทยและเพื่อคนไทย ซึ่งพยายามใช้ความเป็นไทยมาเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนไทยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความผูกพันใกล้ชิดระหว่าง ปตท. กับคนไทยนั่นเอง

ภาพยนตร์เรื่องที่สอง เป็นภาพยนตร์เรื่อง "ขอบคุณ" ความยาว 45 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท. ในฐานะองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ ซึ่งแนวความคิดของภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่าง ปตท. กับคนไทยให้ต่อเนื่องจากภาพยนตร์เรื่องแรกของชุดนี้คือ เรื่อง "เปลวไฟ" โดยแนวความคิดที่ออกมาเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ปตท. กับคนไทยที่มีส่วนช่วยสนับสนุน ปตท. ทำให้ ปตท. พัฒนาเติบโตมากยิ่งขึ้นและมีส่วนช่วยนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเน้นคนไทยทั่วประเทศ และแนวคิดของภาพยนตร์พยายามตอกย้ำเรื่อง ภาระหน้าที่หลักของ ปตท. ซึ่งทำเพื่อคนไทยอย่างต่อเนื่อง "ไม่ว่าจะรู้หรือไม่ก็ตาม คุณมีส่วนช่วยประเทศของเราให้มีความมั่นคงมากขึ้นทางด้านพลังงาน วันนี้เรามีคลังพลังสำรองอยู่ในทุกภาค มีการวางท่อก๊าซเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้า ทรัพยากรของเราได้รับการ

ดูแลและนำไปใช้อย่างคุ้มค่าเรามีอนาคตเราพึ่งพาตัวเองได้มากขึ้น อุ่นใจได้มากขึ้น ถ้าไม่มีความเชื่อมั่นของคนไทยทุกคน คงยากที่จะมีวันนี้"

การวางตำแหน่งของ ปตท. ยังคงย้ำว่า ปตท. เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเกิดความภูมิใจ

สำหรับภาพยนตร์ชุดที่สาม เป็นภาพยนตร์รณรงค์ในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ทั้งหมด 5 เรื่อง ความยาวเรื่องละ 15 วินาที เริ่มออกอากาศช่วง เมษายน-พฤษภาคม 2534 ประกอบด้วย เรื่อง "ควันทพิษ" "น้ำ" "เสียง" "ขยะ" และ "ต้นไม้"

วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ชุดนี้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท. ในฐานะองค์กรของรัฐที่มีความห่วงใยต่อสุขภาพแวดล้อมของประเทศ และ ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนคนไทยหันมาสนใจ และช่วยกันรักษาสุขภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนคนไทยทั่วประเทศ โดยมีแนวความคิดในการโฆษณาที่ว่าปัจจุบันปัญหาสุขภาพแวดล้อม ได้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ปตท. ในฐานะคนไทยจึงรณรงค์ให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปัญหา และหันมาช่วยกันแก้ไข เพราะคนไทยทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ หลายวิธี ได้แก่

เรื่องที่ 1 เป็นเรื่อง "ขยะ" ซึ่งเนื้อเรื่องจะให้ข้อเท็จจริงว่า "วันนี้แค่กรุงเทพฯ เมืองเดียวมีปริมาณของขยะ ถึงวันละ 4200 ตัน ช่วยกันรักษาสุขภาพแวดล้อมด้วยการทิ้งขยะให้ถูกที่" และลงท้ายด้วยคำถาม "วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ เพื่อสุขภาพแวดล้อมหรือยัง"

เรื่องที่ 2 คือเรื่อง "ควันทพิษ" โดยเนื้อเรื่องเป็นการให้ข้อเท็จจริงว่า "รถที่ปล่อยควันพิษบนท้องถนนวันนี้มีถึง 7 ล้านกว่าคัน ช่วยลดมลพิษในอากาศด้วยการตรวจสภาพเครื่องยนต์เป็นประจำ "และลงท้ายด้วยคำถาม" วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ เพื่อสุขภาพแวดล้อมแล้วหรือยัง"

เรื่องที่ 3 คือ "ต้นไม้" ซึ่งเป็นการให้ข้อเท็จจริงถึง ปริมาณก๊าซพิษในอากาศว่า "ก๊าซพิษ ในอากาศวันนี้มีปริมาณถึง 3000 กว่าตัน ลดมลพิษในอากาศด้วยการไม่ทำลายต้นไม้วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ เพื่อสภาพแวดล้อมแล้วหรือยัง"

เรื่องที่ 4 คือ "น้ำ" ซึ่งเป็นการให้ข้อเท็จจริงเรื่องปริมาณของเสียในแม่น้ำที่ว่า "ของเสียถูกระบายลงในแหล่งน้ำกินน้ำใช้ถึงวันละล้านกว่ากิโลกรัม ช่วยลดมลพิษด้วยการงดทิ้งสิ่งสกปรกในน้ำ วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ เพื่อสภาพแวดล้อมแล้วหรือยัง"

เรื่องที่ 5 คือ "เสียง" เรื่องนี้มีเนื้อหาว่า "บนถนนวันนี้มีรถ 1,400,000 กว่าคัน งดปรับแต่งท่อไอเสีย ลดมลภาวะทางเสียง วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ เพื่อสภาพแวดล้อมแล้วหรือยัง"

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 5 เรื่อง จะมีแนวความคิดเดียวกัน คือ ห่วงใยต่อปัญหาสภาพแวดล้อม และกระตุ้นให้ทุกคนหันมาช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งทางอากาศ ทางเสียง และทางน้ำ

การที่ ปตท. มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกมาในช่วงนี้ได้สอดคล้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐบาลกำลังถือเป็นปัญหาสำคัญ เร่งด่วนในการขอความร่วมมือให้ทุกหน่วยช่วยแก้ไข ดังนั้น ในฐานะบริษัทน้ำมันของคนไทย จึงสนองนโยบายของรัฐบาล ซึ่งนับว่ามีส่วนทำให้ประชาชนมีความตื่นตัวในเรื่องนี้กันมากขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท. มากยิ่งขึ้น

สำหรับโทนของภาพยนตร์ชุดนี้ เป็นสีขาว-ดำ ซึ่งได้ให้ความรู้สึกที่จริงจังเหมาะสม และการวางตำแหน่งสถาบันเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหานั้น ๆ (Position by problem) และสุดท้ายได้รณรงค์ให้ช่วยกันแก้ไข

สำหรับแนวความคิดในการโฆษณาสถาบันของ ปตท. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณอัญชลี หวังวีระมิตร หัวหน้าแผนกเสริมสร้างภาพพจน์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ซึ่งเป็นผู้ที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องโดยตรงในการทำโฆษณาสถาบันของ ปตท. มาตั้งแต่เริ่มมีการโฆษณาสถาบันจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดแนวคิด และ วัตถุประสงค์ใน

การทำโฆษณาสถาบัน ของ ปตท. ว่า ปตท. ได้เริ่มทำโฆษณาสถาบันอย่างจริงจังมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2528 ซึ่งนับเป็นระยะแรกของการโฆษณาสถาบัน โดยระยะนี้ต้องการแสดงออกถึงภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบของ ปตท. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของ ปตท. ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงแรก คือ ภาพยนตร์ชุดน้ำมันชาติ ซึ่งแนวคิดของภาพยนตร์เรื่องนี้เริ่มบอกให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงภาระหน้าที่ของ ปตท. ว่ารับผิดชอบต่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ โดยใช้สถานการณ์น้ำมันชาติในปี พ.ศ. 2521 เป็นตัวสะท้อนให้เห็นภาพว่า ปตท. เป็นหน่วยงานที่ช่วยประกันความมั่นคงทางด้านพลังงานให้กับประเทศและจะไม่เกิดเหตุการณ์เช่นเมื่อครั้งน้ำมันชาติอีกเมื่อมี ปตท. เป็นต้น

ระยะที่สอง ของการทำโฆษณาสถาบัน ปตท. คุณอัญชลี ให้รายละเอียดว่าเป็นช่วงระหว่างปี 2529-2530 โดยแนวคิดของการโฆษณาต้องการแสดงออกถึงความมีประสิทธิภาพ และก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร โดยภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ชุด "วิ่งไปข้างหน้า"

ระยะที่สาม (2530-2531) คุณอัญชลี เล่าว่าแนวความคิดในการโฆษณาสถาบันต้องการแสดงออกถึงการทำประโยชน์ให้กับประเทศและสังคม เช่น การจัดหาน้ำมัน เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อการใช้ภายในประเทศการทำลายถึงก๊าซที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัย การถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นต้น โดยภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในระยะนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์ชุด 5 เรื่อง คือ "ไฟฟ้า" "อาหาร" "ธนบัตร" และ "ถังก๊าซ" นอกจากนี้มีภาพยนตร์ชุด ถวายพระพรพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสมงคลภิเษก เป็นต้น

ระยะที่สี่ (2531-2532) ซึ่งเป็นระยะที่ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน คุณอัญชลี กล่าวว่า แนวความคิดของการโฆษณาสถาบัน ต้องการสร้างความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดกับคนไทยมากขึ้นเพราะ ปตท. เป็นหน่วยงานของคนไทย ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงนี้ คือ ภาพยนตร์ชุด 10 ปี ปตท. จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ปตท. มีส่วนสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ และสังคม

ส่วนระยะที่ห้า ซึ่งเป็นระยะตั้งแต่ปี 2532-ปัจจุบัน คุณัญชลี กล่าวว่า แนวความคิดของการโฆษณาสถาบันต้องการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับคนไทยให้ต่อเนื่อง รวมทั้งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้จาก ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน "ชุดเปลวไฟ" "ขอบคุณ" และ ภาพยนตร์ชุดมลภาวะ 5 เรื่อง (เสียง น้ำ ควันพิษ ชยะ ต้นไม้) รวมทั้งภาพยนตร์ "ถวายพระพรสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ" ทรงมีพระชนมายุ ครบ 60 พรรษา

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดในการทำโฆษณาสถาบันของ ปตท. จะสอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเป็นไปตามภาพลักษณ์ที่ความต้องการสะท้อนสู่สาธารณชน ซึ่งคุณัญชลีฯ เล่าด้วยว่าภาพลักษณ์เป้าหมายของ ปตท. ในระยะแรกประกอบด้วยประสิทธิภาพ ก้าวหน้าทันสมัยมีเอกภาพชื่อเสียง และทำประโยชน์ให้กับประเทศและสังคม ดังนั้นแนวทางในการโฆษณาสถาบันจึงได้กำหนดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เป้าหมายของ ปตท. ที่ต้องการแสดงออกนั่นเอง ซึ่งภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ ก้าวหน้า ทันสมัย และการทำประโยชน์ให้กับประเทศ และสังคมที่ ปตท. ได้มุ่งสร้างให้เกิดขึ้นภายในองค์กรมาโดยตลอด ได้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนส่วนใหญ่ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน ดังนั้น ปตท. จึงได้ยึดถือการทำโฆษณาสถาบันในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยการเน้นภาพลักษณ์ทั้ง 3 ประการ ตลอดมาส่วนภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงและความมีเอกภาพนั้น ปตท. ได้มุ่งเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติและได้นำไปขยายผลออกสู่ภายนอกให้มากยิ่งขึ้น

### เซลล์

กลยุทธ์การโฆษณาสถาบันของเซลล์ พบว่า เซลล์พยายามสร้างความรู้สึกร่วมและความผูกพันกับคนไทย ทั้งนี้เนื่องจาก เซลล์ เป็นบริษัทข้ามชาติ ดังนั้นแนวทางในการโฆษณาของเซลล์ จึงพยายามสร้างการเชื่อถือ และผูกพันกับคนไทย ดังจะเห็นได้จาก

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในช่วงนี้ คือ ชุด "ลิปล้อย" ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเรื่องคือ ผู้ขับขี่รถบรรทุกโดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างความรู้สึที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อเซลล์ และสถานบริการของเซลล์ ซึ่งแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ใช้วิถีชีวิตของผู้ขับขี่รถบรรทุกเป็นการดำเนินเรื่อง เพื่อให้เข้าใจถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยแทรกเรื่องของสถานบริการเซลล์ที่เปิดบริการว่ามีอยู่ทั่วทุกแห่ง สำหรับถ้อยคำที่ใช้ก็เป็นภาษาง่าย ๆ และสื่อความหมายโดยตรง อีกทั้งได้ใช้เพลงประกอบ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเซลล์ในเรื่องนี้ มุ่งเน้นรูปแบบการสร้างความรู้สึที่ดี สนใจเข้าใจผู้ขับขี่รถบรรทุก โดยเซลล์ได้วางตำแหน่งของสถาบันเซลล์ไว้ว่า "เซลล์ เป็นบริษัทที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะมีสถานบริการของเซลล์อยู่ทั่วทุกแห่ง เพื่อให้บริการประชาชน"

นอกจากนี้ เซลล์ยังพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกนิยมเชื่อถือและยอมรับ "เซลล์" ด้วยคำขวัญโฆษณาที่ตอกย้ำ ให้ผู้บริโภครับรู้ คือ "วางใจเมื่อใช้เซลล์" ซึ่งนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะสามารถวางตำแหน่งของสถาบันเซลล์ได้ในจิตใจของผู้บริโภค ให้เกิดการยอมรับและมีความทรงจำที่ดี

### เอสโซ่

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเอสโซ่ ในช่วงนี้มีรวมทั้งหมด 3 ชุด คือ ชุดแรกเป็นเรื่องความ "ปลอดภัย" ชุดที่ 2 เป็นเรื่องการควบคุมคุณภาพ และชุดที่ 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแนะนำวิธีประหยัดน้ำมันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เอสโซ่ได้พยายามสร้างความรู้สึของผู้บริโภคให้เกิดความนิยมชมชอบในสถาบันเอสโซ่ ว่า เอสโซ่เป็นบริษัทที่มีความห่วงใย และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง ไม่ว่าจะในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความปลอดภัยบนท้องถนนและความรับผิดชอบต่อ



ในด้านการควบคุมคุณภาพให้ผู้บริโภคมั่นใจ และความรับผิดชอบในเรื่องของการประหยัดพลังงาน ล้วนเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบ "เอสไอ" ทั้งสิ้น ดังจะเห็นจากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเอสไอ แต่ละเรื่อง ดังนี้

"ความปลอดภัย" วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุดนี้ เอสไอต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเอสไอว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยในความปลอดภัยของผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็คือ เจ้าของหรือผู้ขับขี่รถยนต์ให้ใช้ความระมัดระวังไม่ประมาท โดยคำนึงถึงผู้อื่นโดยเฉพาะผู้เดินถนน จึงใช้สุนัขเป็นตัวดำเนินเรื่องและใช้ ม.ร.ว คึกฤทธิ์ ปราโมช ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีความเมตตาต่อสุนัข เป็นผู้กล่าวตักเตือนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นการวางตำแหน่งสถาบันที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั่นเอง (Position by Association) หรือถ้าจะพิจารณาในแง่การใช้ Appeal ในการโฆษณาเอสไอได้ใช้ Significant-Group-Oriented Appeals ซึ่งเป็นการนำเอากลุ่มบุคคลหรือตัวบุคคลมาอ้างอิงกับสินค้า ซึ่งบุคคลที่ถูกเลือกมาโฆษณามากเป็นบุคคลที่เด่นดัง มีชื่อเสียง และมีอิทธิพลที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้นั้นเอง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุดนี้ช่วยตอกย้ำ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ คำขวัญโฆษณาที่ว่า "เอสไอห่วงใยทุกชีวิตบนท้องถนน" ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาได้ช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ของเอสไอที่เน้น เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับภาพยนตร์ชุดที่สองของเอสไอ คือ ภาพยนตร์ชุด "การควบคุมคุณภาพ" โดยภาพยนตร์ชุดนี้มี 4 เรื่อง ประกอบด้วยเรื่อง "โรงกลั่น" "ลุงคำแก้ว" "สถานีบริการน้ำมัน" และ "เด็กปั๊ม" ซึ่งเรื่องที่เด่นที่สุด และมีการรับรู้โฆษณามากที่สุด คือ เรื่อง "ลุงคำแก้ว" โดยเนื้อเรื่องจะยกย่อง "ลุงคำแก้ว" ซึ่งเป็นพนักงานคนหนึ่งที่เอสไอภูมิใจในความรับผิดชอบที่ "ลุงคำแก้ว" ทุ่มเทให้กับงาน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของเอสไอ ว่ามีความพิถีพิถันในการควบคุมคุณภาพน้ำมันทุกชั้นตอน โดยเอสไอได้วางตำแหน่งของสินค้าว่าเอสไอเป็นบริษัทนำที่มีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพ

ทุกขั้นตอนตั้งแต่ "โรงกลั่น" ก็มีการควบคุมโรงกลั่นน้ำมัน "ลุงคำแก้ว" ก็มีการควบคุมเรื่องการขนส่ง "สถานีน้ำมัน" มีการตรวจเช็คคุณภาพที่สถานี และ "เด็กปั้ม" เป็นการอบรมเด็กบริการหน้าลาน

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำมันของเอสโซ่ ซึ่งตรงกับคำขวัญโฆษณาที่ว่า "เอสโซ่ พิถีพิถันเพื่อประกันคุณภาพ" และเป็นตำแหน่งที่ไม่มีบริษัทน้ำมันอื่นหยิบยกมาใช้

ภาพยนตร์ชุดที่ 3 ของเอสโซ่ เป็น "ชุดคู่มือประหยัดน้ำมัน" โดยเอสโซ่ได้จัดทำหนังสือคู่มือประหยัดน้ำมัน ซึ่งรวบรวมเกร็ดความรู้ และข้อแนะนำเกี่ยวกับขับซี้และการดูแลเครื่องยนต์ เพื่อช่วยประหยัดน้ำมัน ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ประกอบด้วย ภาพยนตร์โฆษณาสั้น ๆ ความยาวเรื่องละ 15 วินาที มี 3 เรื่อง คือ คู่มือประหยัดน้ำมัน "ชุดบรรทุกของ" ซึ่งเนื้อเรื่องจะแนะนำของที่ไม่จำเป็น หรือไม่ใช่ไม่ควรเก็บไว้ในรถ เพราะน้ำหนักของเหล่านี้ทำให้รถยนต์บรรทุกน้ำหนักเกินความจำเป็น และทำให้รถสิ้นเปลืองน้ำมันด้วย เอสโซ่จึงแจกคู่มือประหยัดน้ำมันฟรี แก่ผู้ใช้รถทั่วไปด้วย

ส่วนเรื่องที่ 2 เป็นคู่มือประหยัดน้ำมัน "ชุดเช็คคลมยาง" ซึ่งก็เป็นการแนะนำให้ผู้ใช้รถหมั่นตรวจเช็คคลมยางเป็นประจำจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยประหยัดน้ำมัน และเรื่องที่ 3 เป็นคู่มือประหยัดน้ำมันชุด "ความเร็ว" โดยเนื้อเรื่องเป็นการแนะนำการขับซี้รถยนต์ โดยไม่ควรเร่งเครื่องเร็วเกินไปเพราะจะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งนี้โดยภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเอสโซ่ในแง่ช่วยรณรงค์เผยแพร่ความรู้ในการประหยัดน้ำมัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็คือ ผู้ขับซี้รถยนต์ทั่วประเทศ โดยภาพยนตร์ชุดนี้นอกจากเอสโซ่จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ใช้รถยนต์แล้วยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของเอสโซ่มากยิ่งขึ้นด้วยเพราะคู่มือประหยัดน้ำมันดังกล่าว แจกฟรี เฉพาะผู้ใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่เท่านั้น

## กาลเท็กซ์

ในช่วงนี้มีภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน 1 ชุด คือ เรื่อง "ศูนย์การแพทย์สิริกิติ์" เป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกาลเท็กซ์ในแง่เป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม โดยภาพยนตร์ชุดนี้มี 2 เรื่อง คือ เรื่องแรก ใช้ตัวแสดงเป็นบุคคลอาชีพต่าง ๆ เช่น หมอ คนใช้ มาให้ทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของศูนย์การแพทย์สิริกิติ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธาในตัวของศูนย์การแพทย์สิริกิติ์แห่งนี้ และร่วมมือกันบริจาค เพื่อสมทบการสร้างศูนย์การแพทย์สิริกิติ์ โรงพยาบาลรามารัตินิติโดยเนื้อเรื่องเป็นการเชิญชวนให้เติมน้ำมันกาลเท็กซ์เพราะทุก 1 ลิตรที่ใช้บริการถือว่าได้มีส่วนร่วมบริจาคสร้างศูนย์การแพทย์สิริกิติ์จำนวน 3 สตางค์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสังคมด้วยในขณะเดียวกันใช้การส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยได้ทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการส่งเสริม การขายอีกทางหนึ่ง

สำหรับเรื่องที่สองของภาพยนตร์ชุดนี้ เป็นการใช้ตัวแสดงที่เป็นคนบ้ากับหลานชาย โดยหลานชายไปส่งคนบ้าไปวัด และคนบ้าก็ชวนทำบุญ โดยแนวความคิดของภาพยนตร์เรื่องนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายชายเป็นหลัก ซึ่งคนทั่วไปอาจคิดว่าไม่ค่อยมีโอกาสทำบุญทำกุศลเท่าไร แต่ในความเป็นจริงเขาสามารถทำบุญได้โดยวิธีง่าย ๆ เพียงการเติมน้ำมันกาลเท็กซ์ ช่วงนี้ก็มีส่วนร่วมสมทบทุน สร้างศูนย์การแพทย์สิริกิติ์ ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องในชุดนี้ เป็นการวางตำแหน่งว่ากาลเท็กซ์เป็นองค์กรหนึ่งที่ช่วยเหลือสังคมนั่นเอง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาสถาบันของกาลเท็กซ์ ได้มุ่งเน้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เดียวกันบริษัทน้ำมันอื่น แต่กาลเท็กซ์หยิบยกการสร้างศูนย์การแพทย์สิริกิติ์ มาชักชวนให้ประชาชนเห็นความสำคัญ และทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการทำกุศลครั้งนี้ได้ เพียงเติมน้ำมันกาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย เพื่อสังคมนั่นเอง

## การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน

ผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซิน หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า "น้ำมันใส" นี้มีอยู่ 3 ชนิด คือ น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินพิเศษ และน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ซึ่งในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว คือ ช่วงก่อนพฤษภาคม 2534 เป็นต้นมา สภาพการแข่งขันจะอยู่ที่น้ำมันเบนซินพิเศษ หรือ "ซูเปอร์" เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในช่วงนี้ทุกบริษัทน้ำมันที่ศึกษาจึงมีการโฆษณาเฉพาะน้ำมันเบนซินพิเศษ และเริ่มเปิดตัวน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วบ้าง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ศึกษาสำหรับการโฆษณาเบนซินพิเศษ ช่วงนี้มีรวมทั้งหมด 10 ชุด ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทเชลล์ 3 ชุด เอสโซ่ 3 ชุด และ ปตท. 4 ชุด ส่วนกาลเท็กซ์ในช่วงนี้ไม่มีการโฆษณาเบนซินผ่านสื่อโทรทัศน์แต่อย่างใด

สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน ของบริษัทน้ำมันในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวพบว่าบริษัทน้ำมันรายใหญ่ใช้กลยุทธ์เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Strategy) โดยแต่ละบริษัทพยายามที่จะจูงใจด้วยเหตุผล โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลักกล่าวคือ

### เชลล์

ได้พยายามมุ่งเน้น การสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันสำหรับรถยนต์ โดยเน้นความก้าวหน้าทันสมัยทางเทคโนโลยีจากสนามแข่งระดับโลก ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุดฟอร์มูล่าเชลล์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการคิดค้นพัฒนาสูตรน้ำมันใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจากภาพยนตร์ชุด "แชมป์โลก" ซึ่งเชลล์ใช้ผู้แสดงคือ "ไอดัน เซน่า " แชมป์แข่งรถยนต์มาลงสนามแข่งฟอร์มูล่าวันมาเป็นจุดโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเชลล์มากยิ่งขึ้น เพราะไอดัน เซน่า เป็นนักแข่งรถที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากในขณะนั้น ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง เป็นการเสริม

ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นขึ้นนั่นเอง ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินของเชลล์ ได้แก่

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเบนซินของเชลล์ 3 ชุด คือ เรื่อง "สูตรใหม่" "ผู้หญิง" และ "ฟอร์มูล่า-วัน" ทั้งนี้โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีดังนี้ "สูตรใหม่" เป็นเรื่องที่เชลล์ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ "ฟอร์มูล่า เชลล์จึงได้มีการปรับปรุงสูตรน้ำมันมาใหม่ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเชลล์ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ขับขี่ และเจ้าของรถยนต์ทั่วประเทศ

สำหรับแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ ใช้การจำลองห้องวิจัยผลิตภัณฑ์ในการคิดค้นพัฒนาน้ำมันสูตรใหม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเชลล์ฟอร์มูล่า ที่ให้การจุดระเบิดของหัวเทียนที่สมบูรณ์ และให้พลังแก่เครื่องยนต์ โดยเชลล์ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เบนซินสูตรใหม่ ที่ช่วยการเผาไหม้สมบูรณ์ให้พลังแรงประหยัดน้ำมัน และลดมลภาวะ ซึ่งโทนของภาพยนตร์เป็นการแสดงออกถึงความจริงจึงน่าเชื่อถือทันสมัย โดยใช้การเข้าใจแบบ Use-Oriented Appeals ที่พยายามให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงขั้นตอนในการคิดค้นน้ำมันสูตรใหม่ดังกล่าว ตลอดจนการทดลอง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของเชลล์กับยี่ห้ออื่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

"ผู้หญิง" เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดที่สองของเชลล์ในช่วงที่ออกอากาศในปี 2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำ และแนะนำผลิตภัณฑ์ฟอร์มูล่าเชลล์สูตรใหม่ 9404 ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับขี่ / เจ้าของรถยนต์ที่เป็นผู้หญิงทำงานทันสมัยและมีความเชื่อมั่นในตนเอง

ทั้งนี้ โดยแนวความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหญิงทำงาน โดยเฉพาะจึงใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้ตัว คือ เรื่องปัญหาการติด และสภาพการจราจรที่คับคั่ง ซึ่งน่าเบื่อ แต่ถ้าเป็นผู้หญิงที่ใช้น้ำมันของเชลล์แล้วจะยังคงความเชื่อมั่นของตนเองไว้ได้ไม่ว่าจะเผชิญกับสถานการณ์ใด ๆ โดยจะเห็นได้จากบุคลิกของตัวแสดงที่สื่อให้เห็นถึงการเป็นผู้หญิงทำงาน คือ ใส่สูท บุคลิกดีมีฐานะ ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคการโฆษณาแบบ Life Style คือ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตธรรมดาของสังคมปัจจุบัน

จากภาพยนตร์ชุดนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ในการโฆษณาของเชลล์ได้เปลี่ยนแนวทาง คือ เริ่มเปลี่ยนจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถที่เป็นชาย มาเป็นผู้หญิง ซึ่งสร้างจุดสนใจได้หลายประการ กล่าวคือทำให้ภาพยนตร์ชุดนี้มีความน่าสนใจและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น เพราะใช้ตัวแสดง (Presenter) ที่เป็นหญิง นอกจากนี้การที่เป็นหญิงทำงานขับรถยนต์จะเป็นการเพิ่มมูลค่าที่เป็นหญิงให้เชลล์มากยิ่งขึ้นด้วย เพราะสถิติการใช้รถยนต์ของผู้หญิงนับวันจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเชลล์จึงขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ผู้หญิง

"ฟอร์มูล่า-วัน" เป็นภาพยนตร์อีกชุดในช่วงนี้ ซึ่งออกอากาศในปี 2532 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอกย้ำในคุณภาพของน้ำมันเบนซินของเชลล์ "ฟอร์มูล่า" ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ขับขี่และเจ้าของรถยนต์ทั่วไป

แนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ ใช้แชมป์โลกของรถแข่งฟอร์มูล่า-วัน มาเป็นผู้อ้างอิงให้น้ำมันเชลล์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและให้พลังความเร็วแก่เครื่องยนต์ โดยวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เชลล์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แชมป์โลกไว้วางใจนั่นเอง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เชลล์มากยิ่งขึ้น

### เอสโซ่

สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินของเอสโซ่เน้นการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เช่นเดียวกัน โดยเอสโซ่ใช้การเปรียบเทียบให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างระหว่างน้ำมันของเอสโซ่ กับยี่ห้ออื่น ๆ (Comparison tactic) ว่าสู้ของเอสโซ่ไม่ได้ ซึ่งใช้วิธีการจูงใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ประกอบ โดยเอสโซ่ได้วางตำแหน่งไว้ว่าเอสโซ่เป็นบริษัทน้ำมันที่มีความนิถุภาพ และประกันคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา 3 ชุด คือ "เสียฟอร์ม" ซึ่งออกอากาศในปี 2530 "เสีย" ซึ่งออกอากาศในปี 2531 "รถโซลาน" ซึ่งออกอากาศเมื่อปี 2531 ทั้งนี้โดยแนวทางและกลยุทธ์ในการโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีดังนี้

"เสียฟอร์ม" เป็นภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซิน เอสโซ่ซูเปอร์-เอ็กซ์ที โดยมีแนวความคิดที่ว่ารถยนต์เครื่องแรงบางคันที่ใช้น้ำมันคุณภาพไม่ดี ที่ทำให้เครื่องยนต์ทำงานไม่เต็มกำลังอาจเสียฟอร์มให้แก่รถรุ่นเก่าที่แม้เครื่องจะไม่แรงเท่า แต่ถ้าใช้น้ำมันที่มีคุณภาพ เช่น เอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ทีที่เพิ่มสารทำความสะอาดเครื่องยนต์ให้การเผาไหม้ที่สมบูรณ์กว่าและเครื่องยนต์เต็มกำลังก็สามารถวิ่งได้แรงดังใจ

จากภาพยนตร์ชุดนี้ เอสโซ่ต้องการสร้างความเชื่อถือในประสิทธิภาพของน้ำมันเอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที ซึ่งเอสโซ่ได้บอกกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของรถยนต์ หรือผู้ขับรถยนต์ให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เอสโซ่ปรับปรุงใหม่ด้วยการเพิ่มสารพิเศษทำความสะอาดเครื่องยนต์ ช่วยให้การเผาไหม้สมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าเอสโซ่ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่า "เอสโซ่ ซูเปอร์เอ็กซ์ที คือ เบนซินพิเศษ-สูตรใหม่ ที่มีมาตรฐานสูง" เพราะเอสโซ่พิถีพิถันกว่าใคร เพื่อยกมาตรฐานน้ำมันสูตรใหม่ให้รถยนต์ทุกคัน

"เสื่อ" ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษ "เอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที" อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำเตือนคุณภาพของน้ำมันเอสโซ่ ซูเปอร์เอ็กซ์ที นั่นเอง โดยภาพยนตร์ในเรื่องนี้เอสโซ่ใช้ "เสื่อ" เป็นสัญลักษณ์ของเอสโซ่มาโดยตลอด ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง และใช้เหมือนกันหมดทุกประเทศ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ก็เช่นเดียวกันเอสโซ่ได้ใช้ "เสื่อ" เป็นตัวแทนของน้ำมันคุณภาพจากเอสโซ่ที่ให้พลังแก่เครื่องยนต์ โดยการเดินเรื่องมีเสียงโฆษกชายบรรยายว่า "เอสโซ่ นำคุณสู่มาตรฐานคุณภาพน้ำมันใหม่ช่วยขจัดปัญหาการน็อคและการสะดุดของเครื่องยนต์ ช่วยการเผาไหม้สมบูรณ์ เอสโซ่พิถีพิถันกว่าใคร เพื่อยกมาตรฐานคุณภาพน้ำมันใหม่ให้รถทุกคันเอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที เบนซินพิเศษสูตรใหม่มาตรฐานสูง"

"รถโซลาน" เป็นภาพยนตร์โฆษณา "เอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที" ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของน้ำมันเอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ทีที่ให้พลังแก่รถทุกคัน โดยกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ขับหรือเจ้าของรถยนต์ทั่วไป

สำหรับแนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เอสโซ่ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรถยนต์ที่ใช้น้ำมันยี่ห้ออื่นกับรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน "เอสโซ่ ซูเปอร์

เอ็กซ์ที" กล่าวคือ รถยนต์ที่ใช้น้ำมันที่ไม่มีคุณภาพก็จะมีกำลังวิ่งได้ช้าเปรียบเสมือนกับรถที่โซลานั่นเอง แต่ "เอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที" เป็นเบนซินพิเศษสูตรใหม่ที่ให้พลังเต็มที่แก่รถยนต์ทุกคัน ดังเสียงของโฆษกที่บอกว่า "ถ้าคิดว่ารถเพียงเคลื่อนที่ไปได้ก็พอแล้ว น้ำมันคุณภาพดีจริงก็คงไม่จำเป็น แต่ถ้ารถต้องการพลังเต็มพลังทุกครั้ง เอสโซ่ซูเปอร์เอ็กซ์ที เบนซินสูตรใหม่มาตรฐานสูง มอบพลังเต็มที่ให้กับรถทุกคันนอกจากจะไม่ต้องการ" และในตอนท้ายของภาพยนตร์จบลงด้วยคำขวัญโฆษณาที่ว่า เอสโซ่พิถีพิถันเพื่อประกันคุณภาพและ เอสโซ่ใช้ "เสื่อ" เป็นตัวแทนของน้ำมันคุณภาพจากเอสโซ่ที่ให้พลังแก่เครื่องยนต์เหมือนภาพยนตร์ทุกเรื่องของเอสโซ่

ปตท.

กลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินของ ปตท. ได้เน้นการโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักเช่นเดียวกับบริษัทน้ำมันรายอื่น (Product Strategy) เพื่อพยายามให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดย ปตท. ได้ใช้การจูงใจด้านอารมณ์มาเกี่ยวข้องมาก (Emotional appeals) โดยพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่การเป็นบริษัทน้ำมันที่เป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากการที่ ปตท. บอกให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องค่าออกเทนที่สูงที่สุดและการเป็นผู้นำในเรื่องของการรณรงค์สิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดก๊าซพิษ เป็นต้น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษ ในช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัวของ ปตท. ที่ได้ศึกษามีจำนวน 4 เรื่อง คือ เรื่อง "โซ่" "ข้อเท็จจริง" "พลัง" และ "วันเกิด" ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณา ในแต่ละเรื่องมีดังนี้

"ข้อเท็จจริง" เป็นภาพยนตร์ที่ออกอากาศเมื่อ 7 กรกฎาคม 2532 กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ขับขี่และเจ้าของรถยนต์ทั่วไป โดยภาพยนตร์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบว่ามลภาวะในอากาศส่วนหนึ่ง ที่



เกิดจากไอเสียของรถยนต์นั้น ไม่ได้เกิดจากควันดำเพียงอย่างเดียวเช่นที่ทุกคนเข้าใจกันหากแต่เกิดจากสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมันเบนซินที่ใช้เดิมรถอยู่ทั่วไปด้วย

นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และ ประชาชนทั่วไปได้ทราบว่า ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกที่เป็นผู้ริเริ่มลดปริมาณสารตะกั่วในเบนซินซึ่งน้ำมันเบนซินพิเศษ "พีทีทีไฮ-ออกเทน" ของ ปตท. นอกจากจะลดปริมาณสารตะกั่วลงได้ถึงร้อยละ 7 แล้วยังมีผลทางอ้อมที่ช่วยให้สามารถลดก๊าซพิษคาร์บอนมอนนอกไซด์จากท่อไอเสียลงไปได้ถึงร้อยละ 40 อีกด้วย อันเป็นการช่วยลดมลภาวะให้กับอากาศ ซึ่งเป็นผลดีกับประชาชนคนไทยโดยส่วนร่วม ดังนั้นจึงเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้เบนซินพิเศษ "พีทีทีไฮ-ออกเทน" เพื่อช่วยลดมลภาวะในอากาศ

สำหรับแนวความคิดของเรื่อง ได้ใช้เหตุการณ์สมมุติขึ้นมาเพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ใช้รถทุกคนต่างก็มีส่วนทำให้เกิดมลภาวะในอากาศไม่ว่ารถคันนั้นจะเป็นรถ ซีซีน้อย ซีซีมาก รถใหม่ รถเก่า รถที่มีควันดำหรือไม่มีควันดำก็ตาม คนส่วนใหญ่ไม่เคยทราบข้อเท็จจริงว่ารถที่ตนขับอยู่ทำให้เกิดมลภาวะในอากาศได้อย่างไร ซึ่งเป็นการให้ข้อเท็จจริงว่ารถทุกคนมีส่วนช่วยทำให้อากาศเป็นพิษ เนื่องจากสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมัน และ ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกที่เป็นผู้ริเริ่มลดค่าสารตะกั่วในน้ำมันเบนซิน พีทีทีไฮ-ออกเทนลงถึงร้อยละ 7 และสามารถลดก๊าซพิษคาร์บอนมอนนอกไซด์จากท่อไอเสียลงได้ถึงร้อยละ 40 เพื่อให้คนไทยทุกคนหายใจได้ทั่วท้องขึ้น

จะเห็นได้ว่า ปตท. ต้องการวางตำแหน่งของ ปตท. ว่าเป็นหน่วยงานที่ห่วงใย และมีความรับผิดชอบต่อสังคมไทย และเป็นผู้ริเริ่มลดสารตะกั่วในเบนซินตลอดจนก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ เพื่อให้คนไทยหายใจได้ทั่วท้องขึ้น ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ใช้ให้เห็นปัญหาและทำเป็นภาพยนตร์ขาวดำ เพื่อให้เห็นความรุนแรงของปัญหาและดูจริงจังยิ่งขึ้น โดยเป็นการวางตำแหน่งแบบ Position by problem นั่นเอง และภาพยนตร์ชุดนี้ต้องการ shock คนด้วยภาพ

"พลัง" ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ออกอากาศเมื่อพฤษภาคม 2533 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำความเชื่อมั่นในคุณภาพของ พีทีทีไฮ-ออกเทน ของ ปตท. ซึ่งบอกกลุ่มเป้าหมายว่า

เป็นน้ำมันเบนซินพิเศษที่มีค่าออกเทนสูงที่สุดถึง 97

สำหรับแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้เป็นแบบเซอร์เรียลลิสติก คือ เห็นความเป็นจริง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของงานโฆษณาพีทีทีไฮ-ออกเทน ของ ปตท. เหมือนชุด "ข้อเท็จจริง" โดยเป็นการสื่อให้เห็นถึงพลังที่เหนือกว่า ซึ่งใช้การเปรียบเทียบกับผู้มีพลังและกำลังที่เหนือกว่าย่อมวิ่งได้เร็วในช่วงจังหวะสม่ำเสมอ ส่วนผู้มีพลังด้อยกว่าก็จะไปได้ช้าและถูกทิ้งไว้ข้างหลังหรือมีอุปสรรคต้องหยุดล้มไปเช่นเดียวกับรถยนต์นั่นเอง โดยภาพยนตร์ชุดนี้เป็นการเปรียบเทียบและใช้สัญลักษณ์คนวิ่งเปรียบเสมือนรถวิ่ง ซึ่งคนที่วิ่งเร็ว วิ่งชนะคนอื่น ๆ ก็คือ รถยนต์ที่ใช้พีทีทีไฮ-ออกเทน ซึ่งมีค่าออกเทนสูง 97 นั่นเอง โดยในภาพยนตร์จะมีเพลงประกอบต้นเต็นเร้าใจและมีเสียงโฆษกพูดว่า "เพื่อความแตกต่างอย่างชัดเจน ปตท. ได้เพิ่มค่าออกเทนให้สูงสุดถึง 97 ในพีทีทีไฮ-ออกเทนทุกหยด เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มพลังเต็มประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณา ของ ปตท. ในภาพยนตร์ชุดนี้ เน้นจุดขายที่ค่าออกเทนสูงที่สุดซึ่งเป็นตำแหน่งที่ ปตท. เริ่มใช้จุดโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

### กาลเท็กซ์

ในช่วงก่อนนโยบายราคาลอยตัวนี้ ปรากฏว่ากาลเท็กซ์ไม่มีการโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามกาลเท็กซ์ได้เริ่มไปทุ่มโฆษณามากในช่วงหลังราคาน้ำมันลอยตัว ซึ่งผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ต่อไป

### การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว

น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทใหม่ ที่มีอายุน้อยที่สุดในจำนวนน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่ายในประเทศไทย คือเริ่มมีการจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลได้มีนโยบายที่จะลดปัญหามลพิษจากยานยนต์ โดย

เฉพาะลดปริมาณสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมันเบนซินให้น้อยลง โดยเริ่มจากกำหนดมาตรการ บังคับให้ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายน้ำมันเบนซินลดปริมาณสารตะกั่วในน้ำมันเบนซินจากเดิม ซึ่งมี อัตราไม่สูงกว่า 0.04 กรัมต่อลิตร เป็นไม่สูงกว่า 0.15 กรัมต่อลิตร โดยให้มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 นอกจากนี้ให้มีการส่งเสริมให้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วภายในประเทศสำหรับรถยนต์ใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 และ ในปี 2539 รัฐบาลจะ บังคับให้มีการใช้น้ำมันสารตะกั่วทั้งหมดทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตามในระหว่างที่ยัง ไม่มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศนี้ รัฐบาลได้ส่งเสริมให้บริษัท ผู้ค้าน้ำมันมีการจำหน่าย และการใช้โดยความสมัครใจ โดยรัฐมีมาตรการจูงใจด้วยการ ลดอัตราภาษีให้สำหรับ ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดยกระทรวงการคลัง ได้ลดอัตราภาษีสรรพสามิต สำหรับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วให้ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินพิเศษที่มี สารตะกั่วเจือปนประมาณ 70 สตางค์ต่อลิตร และกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินพิเศษ ไร้สารตะกั่ว ให้จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินพิเศษที่มีตะกั่วเจือปนประมาณ 30 สตางค์ต่อลิตร เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเปลี่ยนใช้น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว มากขึ้น

จากนโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์แก้ไขปัญหามลพิษดังกล่าว ปรากฏว่าบริษัทผู้ ค้าน้ำมันรายใหญ่คือ บริษัท เชลล์ และ ปตท. ได้ตอบสนองนโยบายรัฐบาลด้วยการนำน้ำมัน เบนซินไร้สารตะกั่วมาจำหน่ายเป็นรายแรกของประเทศโดยทั้ง ปตท. และเชลล์ เริ่มเปิด ตัวและจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วพร้อมกันในวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 จากนั้นเอสโซ่ก็มีการ เปิดตัวน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ตามด้วยคาลเท็กซ์ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็น จำนวนมากและเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ซึ่งแนวทางและกลยุทธ์ในการโฆษณา ของแต่ละบริษัทน้ำมัน ในช่วงก่อนนโยบายราคาลอยตัวนี้ มีกลยุทธ์ที่เหมือนกัน คือ ต้องการ บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วย สิ่งแวดล้อม กล่าวคือ

## เซลล์

เซลล์ได้เริ่มเปิดตัวน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยใช้ชื่อว่า "เซลล์ พอร์มูล่า ยูแอลจี" ซึ่งออกอากาศหนึ่งโฆษณาในชุด "เซลล์ พอร์มูล่า ยูแอลจี" เมื่อ 28 เมษายน 2534 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำผลผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวเข้าสู่ตลาด และต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ขับขี่และเจ้าของรถยนต์ทั่วไป ได้รับรู้โดยแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ เป็นการใช้ภาพที่เห็นความเป็นจริงอันแสดงถึงเวลาแห่งอนาคต เพื่อแสดงให้เห็นว่าน้ำมันไร้สารตะกั่ว พอร์มูล่า ยูแอลจี ของเซลล์เป็นน้ำมันคุณภาพที่มีการพัฒนาขึ้น เพื่ออนาคตของทั้งเครื่องยนต์ และของเราทุกคน โดยในภาพยนตร์ชุดนี้เสียงโฆษกกล่าวว่า "ให้ประสิทธิภาพสมบูรณ์แบบให้อากาศสดใสเติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว พอร์มูล่า ยูแอลจี เพื่ออนาคตของเครื่องยนต์ เพื่ออนาคตของเราทุกคน น้ำมันไร้สารตะกั่วพอร์มูล่าเซลล์ ยูแอลจี คุณภาพสู่อุตสาหกรรมมีจำหน่าย 1 พฤษภาคมนี้"

ทั้งนี้เซลล์ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วที่ให้ประสิทธิภาพแรงทั้งคุณภาพ และช่วยรักษาสภาพแวดล้อม อีกทั้งเป็นการตอบสนองรัฐบาลที่ต้องการให้มีการส่งเสริมการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วอีกทางหนึ่ง

## ปตท.

สำหรับ ปตท. ซึ่งนับเป็นบริษัทน้ำมันที่มีการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเป็นรายแรกได้ออกภาพยนตร์โฆษณาในชุด "วันเกิด" โดยน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของ ปตท. มีชื่อว่า "พีทีไฮ-ออกเทนไร้สารตะกั่ว" ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ปตท. มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงปัญหามลพิษบนท้องถนนและหันมาช่วยกันแก้ไข โดย ปตท. และทุกคนสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้พีทีไฮ-ออกเทนไร้สารตะกั่ว นอกจากนี้ ปตท. ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ปตท. ในฐานะที่เป็นองค์กรของคนไทยที่มีความห่วงใยต่อ

ปัญหาสภาพแวดล้อม จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

ในภาพยนตร์ชุด "วันเกิดของ ปตท." ใช้เด็กผู้ชายเป็นตัวเอกของเรื่อง กำลังเป่าเค้กวันเกิด โดยมีเสียงโฆษกชายพูดว่า "วันนี้ประเทศไทยของเรามีรถอยู่ 7 ล้านกว่าคัน กว่าเด็กชายนี้จะโตพอที่จะทำไบซิคล์ได้วันนั้นท้องถนนคงเต็มไปด้วยอากาศเป็นพิษจากรถที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าขณะที่สถิติทุกอย่างเพิ่มขึ้น เรา ปตท. ตั้งใจที่จะลดมลภาวะ โดยพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสู่ผลิตภัณฑ์วันเกิดนะหน้ "โดย นัท" หมายถึงเด็กชายเจ้าของวันเกิด ซึ่ง ปตท. ต้องการแสดงให้เห็นว่า ปตท. มีความห่วงใย และใส่ใจต่อปัญหาสภาพแวดล้อม รวมทั้งเด็กชายตัวเล็ก ๆ คนหนึ่งด้วย และในตอนท้ายของ ภาพยนตร์จะมีข้อความขึ้นด้วยว่า "ทางเลือกวันนี้น้ำมัน พีทีทีไฮ-ออกเทนไร้สารตะกั่วลด สารตะกั่วได้ร้อยละ 7 ลดสารคาร์บอนมอนนอกไซด์ได้ถึงร้อยละ 40" ซึ่ง ปตท. ได้ยกย้าการเป็นผู้นำในเรื่องที่ ปตท. ได้เป็นผู้นำให้มีการริเริ่มลดปริมาณสารตะกั่ว และคาร์บอน-มอนนอกไซด์ โดยได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมาตั้งแต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดน้ำมันเบนซินพิเศษ เรื่องก่อนๆ แล้วจะเห็นได้ว่า การโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วของ ปตท. ยังคงเป็นหนักเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่ง ปตท. ได้ปูทางในเรื่องนี้ไว้ตั้งแต่การโฆษณาชุดก่อน ๆ ของ "พีทีทีไฮ-ออกเทน" ที่พยายามสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในเรื่องของการเป็นผู้นำ ในการลดปริมาณสารตะกั่วและลดคาร์บอนมอนนอกไซด์ในอากาศ

ดังนั้น ภาพยนตร์ชุด "วันเกิด" ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ ปตท. เปิดตัวในการ โฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วจึง ไม่ได้เน้นหนักในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ เหมือนกับคู่แข่งเท่าใดนัก แต่เป็นภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะการโฆษณาสถาบันร่วมกับการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน

### เอสโซ่

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของเอสโซ่คือ "เสื่อ-ผีเสื่อ" ซึ่งเริ่มออกอากาศหลังจากที่ ปตท. และเชลล์ได้เริ่มเปิดตัวน้ำมันชนิดนี้ไปแล้ว โดยเอสโซ่ได้ออก

อากาศเมื่อประมาณกลางพฤษภาคม 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วของเอสโซ่ใช้ชื่อว่า "เอสโซ่สุฟรึม"

สำหรับแนวความคิดในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เอสโซ่ได้ใช้ "เสือ" เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังแก่เครื่องยนต์ เหมือนเช่นเคย แต่มีผีเสื้อแทรกเข้ามาเพื่อเป็นตัวแทนในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งนี้โดยเอสโซ่พยายามสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ "เอสโซ่-สุฟรึมเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ของเอสโซ่ นอกจากจะให้พลังแก่เครื่องยนต์แล้วยังช่วยลดมลภาวะในอากาศอีกด้วย จึงใช้สื่อวิ่งไปในธรรมชาติที่สดใส อากาศสดชื่น และใช้ผีเสื้อซึ่งแสดงถึงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ดี บินมาเกาะที่จุกเสื่อในตอนจบ โดยภาพยนตร์ชุดนี้มีเสียงโฆษกชายบรรยายว่า "เพื่อโลกที่สดใส เอสโซ่ช่วยให้คุณปกป้องอากาศบริสุทธิ์ พร้อมให้พลังและปกป้องเครื่องยนต์ของรถคุณอย่างมั่นใจเอสโซ่สุฟรึม เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว พลังเสื่อ...เพื่อปกป้อง" และจากนั้นในช่วงระยะที่ใกล้เคียงกันเอสโซ่ก็ได้ออกภาพยนตร์โฆษณา "เอสโซ่สุฟรึม" อีก 1 ชุด คือ "รับประกัน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพของเอสโซ่สุฟรึมไร้สารตะกั่วว่าจะไม่ทำให้เครื่องยนต์เสียหาย ทั้งนี้โดยเอสโซ่เห็นว่า เมื่อมีน้ำมันไร้สารตะกั่ว เข้ามาจำหน่ายซึ่งเป็นน้ำมันชนิดใหม่ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะยังลังเลไม่กล้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะไม่มั่นใจว่ารถยนต์ของตนจะใช้ได้หรือไม่ เนื่องจากรถยนต์ทุกรุ่นไม่สามารถใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้ และการใช้ยังมีข้อจำกัดอยู่บ้างคือ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงนี้ยังไม่สามารถใช้ได้กับรถยนต์ที่บ่าวาล์วอ่อนเป็นต้น ดังนั้นเอสโซ่จึงเสนอแผนให้มีการประกันเครื่องยนต์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งในภาพยนตร์ชุดนี้โฆษกจะบอกว่า "เมื่อคุณพร้อมรับผิดชอบสิ่งแวดล้อม เอสโซ่พร้อมเพื่อความมั่นใจให้กับคุณ ด้วยแผนให้ประกันเครื่องยนต์ในวงเงินคุ้มครองสูงสุดถึง 1 ล้านบาท เอสโซ่สุฟรึมไร้สารตะกั่วเพื่อปกป้องนั่นคือ เอสโซ่ ได้หาจุดแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นจุดขายให้เอสโซ่ คือ การรับประกันให้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ซึ่งต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง"

สำหรับเอสโซ่ ซึ่งโฆษณา "เอสโซ่ซูพรีม" ในชุด "เสื่อ/ผืนเสื่อ" ได้ใช้  
 แนวทางการโฆษณาแบบเรียบง่าย และเป็นธรรมชาติเพราะเอสโซ่วางตำแหน่ง "เอสโซ่-  
 ซูพรีม" ว่าเป็นเบนซินไร้สารตะกั่ว ที่ช่วยให้อากาศบริสุทธิ์และรักษาเครื่องยนต์ อย่างไรก็ตาม  
 ตามการที่เอสโซ่ใช้ "เสื่อ" เป็นสัญลักษณ์ได้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงพลังเสื่อที่ให้ความ  
 แรงกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว และเมื่อมีผืนเสื่อเพิ่มขึ้นมากก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ "เอสโซ่-  
 ซูพรีม" เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วที่แรงและลดมลภาวะ ซึ่งเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และโฆษณา  
 สถาบันร่วมกัน

### คาลเท็กซ์

สำหรับคาลเท็กซ์ในช่วงนี้ยังไม่มีการโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว  
 โดยคาลเท็กซ์ได้ออกน้ำมันไร้สารตะกั่วหลังสุดและไปโหมการโฆษณาในช่วงหลังจากที่มี  
 นโยบายราคาลอยตัว ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาต่อไป

### การโฆษณาผลิตภัณฑ์เชล

ในช่วงก่อนที่จะมีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวนี้ ปรากฏว่าในกลุ่มของ  
 ผลิตภัณฑ์เชล ไม่มีบริษัทน้ำมันรายใดที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ อย่างไรก็ตาม พบว่า หลัง  
 จากที่รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายควบคุมราคาน้ำมัน ได้ทำให้บริษัทน้ำมันเริ่มแข่งขันกัน  
 โฆษณา และปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งจะได้กล่าวในการศึกษาต่อไป

กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบาย  
ราคาน้ำมันลอยตัว

หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว โดยเปิดให้ผู้ค้าน้ำมันมีการแข่งขัน โดยเสรีเมื่อเดือนพฤษภาคม 2534 เป็นต้นมา ได้สร้างความตื่นตัวอย่างมากในตลาดน้ำมัน ทั้งผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งต่างก็ต้องปรับตัวด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และ รักษาลูกค้าของตนเองเอาไว้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันพบว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ได้เปลี่ยนจาก การโฆษณาสถาบัน (Corporate strategy) มุ่งเน้นเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มากยิ่งขึ้น โดยทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะโฆษณาสถาบันหรือองค์กร เหมือนในช่วงก่อนราคาลอยตัว ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลได้มีการกำหนดคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์หลายประเภทประกอบกับมีนโยบายแรงจูงใจเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทน้ำมันนำข้อกำหนดของรัฐบาลดังกล่าวมาเป็นจุดโฆษณา

2. มีการทุ่มงบประมาณแข่งขันกันโฆษณามากยิ่งขึ้น (High Spending strategy) ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อมีการปล่อยราคาน้ำมันให้มีการจำหน่ายโดยเสรี บริษัทน้ำมันก็สามารถปรับค่าการตลาดให้สูงขึ้นตามภาวะต้นทุนและภาวะการแข่งขัน จึงทำให้บริษัทน้ำมันมีค่าการตลาดมาใช้ในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ทั้งสองประการดังกล่าว เป็นผลสืบเนื่องสำคัญมาจากปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายนั่นเอง (Legal Environment) ซึ่งตรงตามแนวคิดทางการตลาดของ Philip Kotler ที่แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยในที่นี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายหรือนโยบายของรัฐบาลได้มีผลกระทบต่อบริษัทน้ำมัน กล่าวคือ

2.1 นโยบายในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีนโยบายเน้นหนักอย่างมาก ในเรื่องของการรักษาภาวะแวดล้อมใน



อากาศที่เป็นพิษมากขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาการจราจรที่เพิ่มขึ้นและติดขัด จึงได้สนับสนุนให้บริษัทน้ำมันต่าง ๆ เริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่วชั้นภายในประเทศและต่อมาในปี 2536 รัฐบาลได้มีนโยบายให้รถยนต์ใหม่ทุกคันต้องติด Catalytic converter หรือ เครื่องกรองไอเสีย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่วเท่านั้น บริษัทน้ำมันทุกรายก็ได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ด้วยการจำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว โดยเริ่มจากกรุงเทพ และปริมณฑลก่อนจากนั้นได้กระจายออกสู่ต่างจังหวัด โดยมีจุดขายที่เหมือนกันคือ น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วที่นำมาจำหน่ายก็เพื่อ "ปกป้องสภาพแวดล้อม" แต่ปรากฏว่าในช่วงแรกของการนำน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วมาจำหน่ายในประเทศพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะมีความเชื่อว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์ไม่มีพลังและเกิดการน็อค อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ทราบว่าการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว มีส่วนช่วยลดมลพิษในอากาศ แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจจึงทำให้ผู้ใช้ยังคงเลือกใช้น้ำมันเบนซินพิเศษชนิดมีสารตะกั่วอยู่ทั้งที่รัฐบาลได้สนใจด้วยการกำหนดให้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินชนิดที่มีตะกั่วประมาณลิตรละ 30 สตางค์ก็ตาม

ดังนั้นปี 2535 บริษัทน้ำมันต่าง ๆ จึงได้ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วของตนเองใหม่ให้ดีขึ้นโดยเพิ่มค่าออกเทน และสารเพิ่มพลัง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับพลังเครื่องยนต์ เมื่อใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว นอกจากนี้ ในปี 2539 รัฐบาลยังจะยกเลิกให้มีการจำหน่ายน้ำมันเบนซินชนิดที่มีสารตะกั่วอีกด้วย

สำหรับน้ำมันเบนซินธรรมดาที่เช่นกัน รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้บริษัทผู้ค้าน้ำมันปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเบนซินธรรมดาเป็นน้ำมันเบนซินธรรมดาชนิดไร้สารตะกั่ว และให้เพิ่มค่าออกเทนจาก 83 เป็น 87 และปัจจุบันก็ให้เพิ่มค่าออกเทนเป็น 92 ทั้งหมด ตั้งแต่เดือนกันยายน 2537 เป็นต้นมา ทำให้บริษัทน้ำมันต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพน้ำมันและใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคด้วยจุดโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน คือ "ความแรง

ใหม่ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม”

จะเห็นได้ว่า ข้อกำหนดหรือนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวได้มีส่วนสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงหลังนโยบายราคาลอยตัวเป็นอย่างมากซึ่งนับเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจควบคุมไม่ได้และเป็นเหตุผลหนึ่งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการโฆษณาที่เน้นตัวสถาบันหรือองค์กรมาเป็นการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์แทน

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางการตลาดในเรื่องนี้แม้จะเป็นสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ แต่ก็นับเป็นการเอื้อต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมนี้บริษัทน้ำมันได้นำมาหยิบยกมาเป็นประเด็นในการโฆษณาทั้งสิ้น และเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดขึ้น สำหรับนโยบาย”รักษาสภาพแวดล้อม”

2.2 นโยบายของรัฐบาลอีกประการหนึ่ง ที่เป็นตัวกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมัน คือ นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ซึ่งพบว่าหลังจากที่มีการค้าน้ำมันโดยเสรีแล้วบริษัทน้ำมันก็เริ่มแข่งขันกันโฆษณามากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากมูลค่าตลาดน้ำมันได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2525 คือเมื่อ 10 ปีที่แล้วมูลค่าตลาดน้ำมันอยู่ที่ระดับประมาณ 8.8 หมื่นล้านบาท แต่ใน 10 ปีต่อมา ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2535 มูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.6 แสนล้านบาท และในปี 2536-2537 มูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นถึง 2 แสนล้านบาท นอกจากนี้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันลอยตัว พบว่าบริษัทน้ำมันได้แข่งขัน ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งข้อมูลจากบริษัทมีเดียโพส (2536) ได้รายงานสรุปการใช้งบประมาณในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยรวมของปี 2535 ว่ามีอัตราการเพิ่มในการโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 3 ของประเภทธุรกิจที่ใช้งบประมาณสูงสุดในปี 2535 รวม 20 ประเภท โดยมีการใช้งบประมาณค่าสื่อในการโฆษณาวัสดุภัณฑ์น้ำมันในปี 2535 เป็นจำนวนถึง 515.1 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2534 ซึ่งใช้งบประมาณ 342.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.0 โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะหรือ Green Marketing มีส่วนอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดนี้ และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องงบประมาณในการโฆษณาของบริษัทน้ำมัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมในช่วงตั้งแต่ปี 2532-

2537 (แหล่งข้อมูลมาจากบริษัทดีมาร์ และ มีเดียตาดาร์สอร์ช รวมทั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย) ซึ่งได้นำเสนอในตอนท้ายของบทนี้

สำหรับแนวทางในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในช่วงหลังราคาน้ำมันลอยตัวของ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้ศึกษามีดังนี้

### การโฆษณาสถาบัน

ดังกล่าวแล้วว่า การโฆษณาสถาบันของบริษัทน้ำมัน ในช่วงหลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวปรากฏว่า บริษัทน้ำมันรายใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามยังคงมีบริษัทน้ำมันรายใหญ่เพียง 2 ราย คือ ปตท. และ เชลล์ เท่านั้นที่ยังโฆษณาสถาบันอยู่บ้าง ส่วนเอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ไม่มีการโฆษณาสถาบันแต่อย่างใด เนื่องจากไปมุ่งเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แทน

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเชลล์ และ ปตท. ได้แก่

#### เชลล์

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเชลล์ในช่วงนี้มี 2 ชุด คือ "100 ปี เชลล์ในประเทศไทย" เป็นภาพยนตร์ความยาว 60 วินาที ออกอากาศเมื่อ 1 มีนาคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกระหว่างคนไทย และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชาติไทย มาโดยตลอด ภาพยนตร์ชุดนี้ใช้เพลงประกอบที่มีเนื้อหาของเพลง เป็นการบอกให้คนไทยรู้ว่า "วันเวลาผ่านไป เชลล์กับคนไทยก้าวไปในเส้นทางเดียวกัน ภูมิใจยึดถือมันก้าวไปด้วยกันคู่กับความเป็นไทย 100 ปี เชลล์คู่ไทยคู่ใจทุกเส้นทาง วางใจได้นาคุณภาพมาสู่ทุกสิ่งไม่หวั่นไหวก้าวไปคู่ไทย 100 ปี เชลล์ เชลล์ก้าวไป ก้าวไปคู่ไทย"

จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ชุดนี้ เชลล์ได้วางตำแหน่งครองใจกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า เชลล์เป็นบริษัทน้ำมันที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย มาเป็นเวลาถึง 100 ปี มาแล้ว โดยมีเป้าหมายเพื่อคุณภาพและความเจริญก้าวหน้ามาสู่คนไทย ซึ่งแนวทางในการโฆษณาเป็นไปในลักษณะอบอุ่น จริงใจสร้างความผูกพันกับคนไทย

ปตท.

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของ ปตท. ในช่วงนี้มี 3 ชุด คือ "เด็กยากไร้" "รณรงค์การเลือกตั้ง" และ "สิ่งแวดล้อมสดใส" ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 3 ชุดมีแนวทางในการโฆษณาดังนี้

"เด็กยากไร้" เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของ ปตท. ความยาว 30 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนหันมาเติมน้ำมัน ปตท. เพื่อมีส่วนร่วมในการสมทบทุนสร้างตึก "สก." เพื่อเป็นการถวายเป็นพระราชกุศลแด่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ในวโรกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 60 พรรษา

แนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ หนึ่งในทีมงานผู้ออกแนวความคิดสร้างสรรค์ของ บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ชุดนี้ต้องการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้น้ำมัน ปตท. เพื่อมีส่วนร่วมสมทบทุนสร้างตึก สก. ซึ่งเป็นตึกที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนตึกกุมารเวชปัจจุบัน ซึ่งรักษาผู้ป่วยที่เป็นเด็กยากไร้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แต่สถานที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสงสารเห็นใจ จึงใช้ภาพเตียงเด็กอนาถาในโรงพยาบาลมาแสดงให้เห็น และในเตียงมีเด็กผู้ป่วยแออัดอยู่หลายคนในเตียงเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า เด็กที่ป่วย และยากไร้มีเพิ่มขึ้นทุกปี ขณะที่เตียงพยาบาลที่จะรักษายังคงมีเท่าเดิม จึงทำให้เกิดชุมชนแออัดของเด็กป่วยขึ้น ซึ่งเรื่องนี้เป็น การเปรียบเทียบให้เห็นแม้จะไม่เป็นความจริงที่เตียงผู้ป่วยเตียงเดียว ผู้ป่วยจะเบียดกันนอนหลายคน แต่ก็ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจและอยากช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการใช้ Emotional appeals มาเป็นจุดเร้าใจในงานโฆษณาชุดนี้

สำหรับการโฆษณาสถาบันของ ปตท. ในลักษณะนี้จะเห็นได้ว่า เป็น การพยายามส่งข่าวสารที่ต้องการสร้างความประทับใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อ ปตท. เพื่อที่จะให้เห็นว่า ปตท. เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและช่วยเหลือสังคมจึงได้ร่วมสมทบสร้างตึก สก. ในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ขึ้นมา

ภาพยนตร์ชุดที่ 2 คือ "รณรงค์การเลือกตั้ง" เป็นภาพยนตร์ชุดที่ 2 ของ ปตท. ในช่วงนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสนใจ และไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยออกอากาศวันที่ 24 สิงหาคม 2535 - 3 กันยายน 2535 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ก่อนการเลือกตั้ง เพราะ ปตท. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการรณรงค์ให้เห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง

ภาพยนตร์ชุดรณรงค์การเลือกตั้งนี้มีความยาว 15 วินาที มี 3 เรื่อง สลับกันออกอากาศ โดยพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง คือ "รถเมล์" "รถไฟ" และ "ชาวนา" ทั้งนี้เพื่อสื่อให้เห็นถึงกลุ่มคน และต้องการบอกกลุ่มคนเหล่านี้ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งนั่นเอง ซึ่งภาพของกลุ่มคนจะสลับกันไป แต่เนื้อหาและข้อความเหมือนกัน คือ มีเสียงโฆษกพูดว่า "นับจากวันนี้ ชีวิตคนไทยจะเป็นอย่างไร 13 กันยายนไปใช้สิทธิของคุณ กำหนดชีวิตคุณเอง "และ จบท้ายด้วยข้อความว่า "เลือกตั้งวันนี้มีผลกับชีวิตคุณไปอีก 4 ปี" ปตท. พลังไทย เพื่อไทย

จะเห็นได้ว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่พยายามสร้างความประทับใจและสร้างความรู้สึที่ดีต่อ ปตท. โดยรวม ซึ่งหวังผลในระยะยาวมากกว่าที่จะหวังขายสินค้า

"สิ่งแวดล้อมสดใส" เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันอีกหนึ่งชุดของ ปตท. ซึ่งออกอากาศเมื่อ สิงหาคม 2536 เนื่องในโอกาส ปตท. ครบรอบการดำเนินงาน 15 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำทางความคิดในสังคม ให้เห็นบทบาทของ ปตท. ในการสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานของประเทศ และความสำคัญในการดำเนินโครงการก๊าซธรรมชาติ แหล่งพลังงานสำรองที่คนไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ไม่ต้องเสียเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าพลังงานแล้วยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของประเทศไม่ต้องประสบปัญหา เนื่องจากก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาด ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อันจะส่งผลถึงอนาคตที่สดใส ในภายภาคหน้า ของคนไทย

สำหรับจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุดนี้ คือ การนำประธานกรรมการของ ปตท. คือ ดร.ลีปพนนท์ เกตุทัต มาเป็นผู้แสดงจึงทำให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือ โดย

ประธานคณะกรรมการ ปตท. เป็นคนออกมาพูดเล่าเรื่องความรับผิดชอบของ ปตท. ต่อสิ่งแวดล้อมและพูดถึงการลงทุนต่อเนื่องในระยะยาวของ ปตท. ที่กำลังดำเนินการอยู่ โดยเน้นหนักในเรื่องของการรักษาสິงแวดล้อม ซึ่งการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี Authoritative หรือมีอำนาจเต็มมาพูดเรื่องนี้ทำให้ได้ภาพลักษณ์ในแง่ที่น่าหนักความเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีการยกตัวอย่างนิยามปริมปราของอินเดียมาประกอบเพื่อเรียกร้องความสนใจ โดยพูดถึงปลาในน้ำ แขนขา ร่างกาย แล้วนำมาโยงถึงเรื่องก๊าซธรรมชาติ ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่ประหยัดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เข้าใจความหมาย และแนวความคิดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ หนึ่งในทีมงานสร้างสรรค์ของ บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่ทำ Corporate Advertising ให้ ปตท. มาตลอดระยะเวลา 6 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า "ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันเรื่องนี้ เป็นการตอกย้ำจุดยืนของ ปตท. ว่า เป็นองค์กรที่สร้างความมั่นคงทางพลังงาน พัฒนาพลังงานขึ้นมาโดยคนไทย และเพื่อคนไทย แต่ครั้งนี้อย่างแฝงไว้ด้วยจุดยืนใหม่ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ โครงการก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นไฮไลต์ของเรื่องที่ ปตท. ต้องการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงในเนื้อหา"

คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ได้เล่าให้ผู้วิจัยฟังอีกว่า "การที่จะทำหนังโฆษณาสถาบันโดยที่จะพูดถึงตัวเราเพียงผู้เดียวนั้น ใคร ๆ ก็ทำกันแล้วจึงอยากให้เป็นการทำหนังที่ดูแล้วติดดินแม้แต่ฟรี เซ็นเตอร์ก็ยังดูคล้ายเป็นคุณตาที่ห่วงใยหลาน การเล่าเรื่องจึงมีลักษณะคล้ายเป็นการเล่านิทานหรือยกตัวอย่างให้ดูน่าสนใจ

สำหรับเนื้อหาคำพูดนั้น ทางครีเอทีฟ คือ คุณชนิษฐา ได้กล่าวว่า "ไม่มีการเตรียมบทให้ ดร. สิปปนนท์ พูดขึ้นเลยสักตอนเดียว แต่เป็นลักษณะของการสัมภาษณ์แล้วให้ท่านพูดขึ้นมา ซึ่งมีหลายเรื่องราวที่ท่านได้กล่าวถึงทางเอเจนซี ก็ได้ตั้งในส่วน หรือตอนที่ประทับใจที่สุดมาใช้ ซึ่งในที่สุดก็คือเรื่องราวของนิทานปรัมปรากว่า 1,000 ปี ของอินเดียแดง เป็นเรื่องราวสอนลูกหลานให้รู้จักคิดให้รอบคอบ เกี่ยวกับการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดพร้อมทั้งย้ำเตือนว่าถ้าขาดสิ่งเหล่านี้ไปเราคงไม่มีชีวิตรอดมาได้ แต่ถ้าเราขาดชนหรือขาไปข้างใดข้างหนึ่ง เราก็ยังสามารถดำรงชีวิตให้อยู่รอดต่อไป ซึ่งฟัง ๆ ดูเหมือนกับ

เป็นคำสั่งสอนธรรมดา ๆ แต่ถ้าคิดให้ดีและให้ลึกซึ้งลงไป มันมีอะไรมากกว่านั้นเป็นการเตือนใจคนรุ่นหลังได้ดีทีเดียว”

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ปตท. ยังคงยึดเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

กล่าวโดยสรุป คือ กลยุทธ์ในการโฆษณาสถาบันของเชลล์ และ ปตท. ในช่วงนี้มีกลยุทธ์ที่เหมือนกัน คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันในแง่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเชลล์ได้อาศัยการดำเนินงานครบ 100 ปี ในประเทศไทยมาเป็นจุดโฆษณาเพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าตลอดระยะเวลาที่เชลล์มาอยู่ในประเทศไทยเชลล์ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไปพร้อม ๆ กับคนไทยนั่นเอง

ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณาสถาบันของ ปตท. ยังคงมุ่งเน้นในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน แต่เป็นความรับผิดชอบต่อในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเชิญชวนให้คนเติมน้ำมัน เพื่อสมทบทุนการสร้างตึก สก. ซึ่งการโฆษณาสถาบันในลักษณะนี้ นอกจากจะแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ยังได้ผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ด้วย แต่สำหรับภาพยนตร์ชุดที่ 2 ที่เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งนั้น ปตท. ไม่ได้ผลในแง่การขายผลิตภัณฑ์ แต่ได้ผลในแง่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป ส่วนเรื่องที่ 3 คือ “สิ่งแวดล้อมสดใส” ได้ตอกย้ำเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในช่วงปี 2535-2536 คือ ช่วงหลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว บริษัทน้ำมันรายใหญ่ คือ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ได้ลดการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ลงแต่ไปมุ่งเน้นในเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์แทน โดยประเด็นที่หยิบยกมาโฆษณา คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเอสโซ่และคาลเท็กซ์ในช่วงดังกล่าว

## การโฆษณาน้ำมันเบนซิน

นับตั้งแต่รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวเป็นต้นมา ทำให้การแข่งขันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมัน ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะการแข่งขันของน้ำมันเบนซินทั้ง 2 ชนิดคือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วและน้ำมันเบนซินธรรมดา สำหรับน้ำมันเบนซินพิเศษชนิดมีตะกั่ว ไม่มีการโฆษณาแต่อย่างใด

## การโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดของน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วพบว่า ตั้งแต่ที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการใช้น้ำมันไร้สารสารตะกั่วในประเทศไทย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2534 เป็นต้นมาในกระทั่งปัจจุบันแนวโน้มภาวะตลาด ของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วยังอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก แม้ว่าปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจะเพิ่มขึ้นแต่ระดับการขยายตัวของ การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วกลับมีปริมาณเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีอัตราการเติบโตที่ลดลงนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทราบว่า การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีส่วนช่วยลดมลพิษในอากาศ แต่ผู้มีส่วนใหญ่ยังขาดความมั่นใจในน้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะกลัวว่าเมื่อใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้ว จะทำให้เครื่องยนต์ไม่มีพลังแรง และเครื่องยนต์นี้เอง

จากสถานการณ์ทางการตลาดดังกล่าว ได้ เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ต่างปรับปรุงคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ โดยแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์และแนวทางการ โฆษณา ดังนี้



## เซลล์

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาไร้สารตะกั่วในช่วงนี้ของเซลล์ คือ "สุนัขและผู้หญิง" เป็นภาพยนตร์ที่ต่อเนื่องจากชุด สุนัขจุด โดยภาพยนตร์ชุดนี้ยังคงตกย้ำในเรื่อง ความแรงของ "เซลล์แอดวานซ์ 9423" แต่เพิ่มการใช้ผู้หญิงเป็น Presenter โดยภาพที่แสดงเป็นผู้หญิงสาวสวย เจ้าของสุนัขจุด ขับรถไปเติมน้ำมัน "เซลล์แอดวานซ์ 9423" ที่สถานีบริการเซลล์แต่เมื่อไปถึงสถานีบริการเซลล์ เจ้าของสุนัขจุดที่นั่นไปตวยก็รู้สึกกลัว เพราะรู้สึกได้ถึง ความแรงของรถทำให้ร้องครางอึ้ง ๆ ออกมา พร้อมกับมีเสียงโฆษณาคือ "แอดวานซ์เต็มถึง...แรงจนคุณรู้สึกได้ผสมสารเพิ่มประสิทธิภาพ 9423"

จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการเสนอเนื้อเรื่องต่อเนื่องจากชุด "สุนัขจุด" เพื่อตกย้ำในตัวเซลล์แอดวานซ์ 9423 ว่ายังคงความแรงเหมือนเดิม และยัง คงใช้จุดเร้าใจที่เป็นแบบเบา ๆ สบายเรียบง่ายคือ Life-Style Oriented Appeals

## ปตท.

หลังจากที่เซลล์ได้เป็นผู้เปิดตัวน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่คือ เซลล์แอดวานซ์ 9423 ซึ่งผสมสาร 9423 ทำให้เครื่องยนต์แรงเต็มที่ โดยออกอากาศเมื่อเมษายน 2535 แล้ว ปตท. ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่วสูตรใหม่เข้าสู่ตลาดเช่นเดียวกัน โดย ปตท. ได้ใช้ชื่อน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ว่า "เพอร์ฟอร์มา 98" และตกย้ำจุดขายที่ค่าออกเทนสูงที่สุดในประเทศคือ ออกเทนสูงที่สุด และเป็นจุดขายที่ยังไม่มีบริษัทน้ำมันนำมาเป็นจุดโฆษณา

สำหรับภาพยนตร์โฆษณา "เพอร์ฟอร์มา 98" ของปตท. ได้เริ่มเปิดตัวเมื่อ 26 กันยายน 2535 โดยเริ่มจากภาพยนตร์ Tearser ความยาว 15 วินาทีก่อน เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว "เพอร์ฟอร์มา 98" ที่ให้ความแรงสูงสุด โดยแนวความคิดเป็นการใช้ภาพถนนที่มองจากรถที่เร่งขึ้นเรื่อย ๆ จาก 95 96 97 ซึ่งเมื่อผ่านตัวเลข 98 บนพื้นถนน ความเร็วของรถจะยิ่งสูงขึ้น เพื่อประกาศถึงค่าออกเทนสูงสุดถึง 98 โดยมีเสียงโฆษก

ประกาศว่า "เร่่งสู้พิักัดความแรงสูงสู้ ค่าออกเทน 98 พื้ที่เพอร์ฟอร์มา 98 ไร่้สารตะกั่ว สู้ตรเร่่งพลังจาก ปตท."

และหลั้จาก Tearser ชู้ต้อออกอากาศได้ประมาณ 2 ลั้ปดาร์ ปตท. ได้ ออกภาพยนตรั้โฆษณาชู้ต้อใหม่ชึ้เป็นภาพยนตรั้ THEME คือเรื่งสู้สมรรถนะ (Performance) โดยเรื่งออกอากาศเมื่อ 5 ตุลาคม 2535 เป็นภาพยนตรั้เกื่ยวกับเครื่งยนตรั้ที่ใช้น้ำมันไร่้ สารตะกั่ว "พื้ที่เพอร์ฟอร์มา 98 ที่เรื่งได้ในทุกสภาวะ ทึ้งนี้้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สรุ้ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นาด้านคุณภาพผลิิตภัณ์ท์ และสรุ้ความน่าเชื่อถึอ โดยเจเนาะกลุ่ม คนที่ไม้ใช้น้ำมันไร่้สารตะกั่ว เพราะคิดว่จะไม้ให้พลังแก่เครื่งยนตรั้ โดยมีโฆษกผู้ชายพูดว่ "พื้ที่เพอร์ฟอร์มา 98 แร่่งด้วยค่าออกเทนสูงถึง 98 แร่่งด้วยสารสารเร่่งพลัง ZA 9576 แร่่งชึ้นไปอื่ก พื้ที่เพอร์ฟอร์มา 98 ไร่้สารตะกั่วสู้ตรเร่่งพลัง พลังแรง แชนพิักัด"

จะเห็นได้ว่ ชู้ต้อโฆษณาความเรื่งแรงของอ้ตราเร่่งที่สูงกว่ค่าช่งด้วยค่า ออกเทนที่สู้ที่สุด นับเป็นจุดขายที่ตีมากสำหรั้การรูกตลาดน้ำมันไร่้สารตะกั่ว โดยภาพยนตรั้ ที่ออกมาสั้ให้เห็นอย่างชั้ตเจเนถึงความแรง ทึ้งตัวรถยนต์สปอร์ตสีแแดง และการชั้บด้วยความ เรื่ง แรง บนเขา ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึง "ความแรง" ของพื้ที่เพอร์ฟอร์มา 98 เป็นอย่างดี และเป็นการวางดำแหน่งที่ตรงปัญหของการใช้้ำมันไร่้สารตะกั่ว ที่ว่าใช้น้ำมัน ไร่้สารตะกั่วแล้ว เครื่งยนตรั้ไม้มีกำลัง และเร่่งเครื่งไม้ชึ้น เป็นต้น

เอสไ้

หลั้จากที่ เชลล์ และ ปตท. ได้ออกภาพยนตรั้โฆษณาชู้ต้อใหม่ เพื่อโฆษณา น้ำมันไร่้สารตะกั่ว แล้วเอสไ้ก็ได้ออกโฆษณาน้ำมันไร่้สารตะกั่วเช่นเดียวกัน เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2535 คือ "นิวเอสไ้สู้พรีมิชูปเออร์ เอ๊กซ์ซีแอล" โดยภาพยนตรั้ชู้ต้อ เอสไ้มีวัตถุประสงค์ เพื่อแนะนำน้ำมันไร่้สารตะกั่วสู้ตรใหม่ คือ น้ำมันไร่้สารตะกั่วผสมสารเอ๊กซ์ซีแอล ชึ้ให้พลังแรงกับรถยนต์ โดยในเนื่อหาที่ปรากฏในภาพยนตรั้ในภาพยนตรั้โฆษณา โฆษกบอก ว่ "วันนี้ เอสไ้ สู้พรีมิชูปเออร์เอ๊กซ์ซีแอล เทคโนโลยีล่า

สุดจากเอสโซ่ ให้รถคุณแรงกว่าที่คุณคิด เอสโซ่สุพรีมใหม่ พลังเสือ พลังสูง "และเช่นผ่าน  
มา เอสโซ่ยังคงใช้ "เสือ" เป็นตัวแทนพลังแรงของรถ ที่ได้จากน้ำมัน เอสโซ่สุพรีมอยู่  
เหมือนเดิม

### คาลเท็กซ์

ภาพยนตร์โฆษณาของคาลเท็กซ์ สำหรับโฆษณาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว  
"เทครอน" ในช่วงนี้มี 2 ชุดด้วยกัน คือ ชุดแรกเป็นเรื่องแรงติดจรวด ซึ่งเริ่มจาก  
Teaser 15 วินาที และตามด้วยภาพยนตร์ THEME ความยาว 30 วินาที ส่วนชุดที่ 2  
เป็นภาพยนตร์สัมภาษณ์ความเห็นผู้ใช้ซึ่งมี 2 เรื่องในชุดนี้ โดยแต่ละเรื่องมีกลยุทธ์ในการ  
โฆษณา ดังนี้

"แรงติดจรวด" คาลเท็กซ์ได้เปิดตัวด้วยภาพยนตร์ Teaser ความยาว 15  
วินาทีก่อน โดยมีแนวความคิดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในชั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์  
"เทครอน" โดยใช้ความเร็วของจรวดที่พุ่งทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกับ  
ความเร็วของรถยนต์ที่ใช้ "เทครอน" ของคาลเท็กซ์ เป็นการวางตำแหน่งที่ "ความแรง"  
เหมือนน้ำมันไร้สารตะกั่วยี่ห้ออื่น ๆ และ หลังจากที่คาลเท็กซ์ได้เปิดตัว "เทครอน" ด้วย  
Teaser ได้ประมาณ 2 สัปดาห์ ก็ได้ออกภาพยนตร์ THEME ชุด "แรงติดจรวด" ตามมาใน  
วันที่ 1 สิงหาคม 2535 โดยใช้แนวความคิดเดิม คือ ใช้ความเร็วของจรวดที่เร่งพุ่งทะยาน  
เปรียบเทียบกับรถยนต์ที่ใช้คาลเท็กซ์เทครอนเบนซินไร้สารตะกั่วใหม่ เพื่อสร้างความน่า  
เชื่อถือในคุณภาพของคาลเท็กซ์เทครอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาลเท็กซ์ได้วางตำแหน่งของ  
"เทครอน" ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นคือ การที่บอกว่า "เทครอน" สามารถใช้ได้ทั้งรถใหม่  
และรถเก่าก็ได้ สร้างความน่าสนใจให้ "เทครอน" พอคवर จากกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ขับขี่  
รถยนต์ ทั้งรถเก่าและรถใหม่ ซึ่งเป็นจุดขายที่ไม่มีคู่แข่งชั้นหยาบมาเป็นประเด็นในการ  
โฆษณา

นอกจากนี้ คาลเท็กซ์ ยังได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เพื่อโฆษณา "เทครอน" ตามมาติด ๆ เมื่อกันยายน 2535 คือ "ชุดความเห็นของผู้ใช้" ซึ่งเป็นภาพยนตร์ความยาว 30 วินาที 2 เรื่องที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ใช้ โดยใช้ลักษณะ Testimonial แสดงทัศนคติของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมอยากทดลองใช้ อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของ "เทครอน" น้ำมันไร้สารตะกั่วที่ให้ความแรงและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้ได้ทั้งรถเก่าและรถใหม่ ซึ่งเนื้อหาของการสัมภาษณ์ผู้ใช้ทั้ง 2 เรื่อง มีดังนี้

- โฆษก ชาย : ความเห็นของผู้ใช้คาลเท็กซ์เทครอนไร้สารตะกั่ว  
 หญิง : ใช้ดีค่ะ ไม่มีปัญหาอะไรเลย  
 ชาย : เต้านั้นแหละอะ ใช้ได้ดีเลยอะ ไม่มีปัญหาอะไรเลยครับ  
 ก็อย่างที่บอกไงอะ  
 ชาย : เมื่อเปลี่ยนมาใช้เทครอนแล้ว  
 ก็มีอัตราที่แซงได้คล่องขึ้น ลากได้สุด ๆ  
 หญิง : เหมือนไม้ค้ำ แต่พอมาล้มผีจริง ๆ แล้วมันไม่ใช่ คือมัน  
 แรงจริง ๆ  
 ชาย : ต้องลองดูอะ ว่าแรงยังไง อธิบายลำบาก  
 โฆษก ชาย : คาลเท็กซ์เทครอนไร้สารตะกั่ว  
 ให้อัตราเร่งของรถเก่าและใหม่ แรงแบบนี้ คุณลองหรือยัง

ส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ เรื่องที่ 2 มีดังนี้

- โฆษก ชาย : ความเห็นของผู้ใช้ คาลเท็กซ์เทครอนไร้สารตะกั่ว  
 ชาย : เครื่องกำลังดีขึ้นนะครับ สะอาด  
 ชาย : คนใช้ก็อยากได้ความแรงด้วยนะอะ ขณะเดียวกันก็อยาก  
 รักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ผมว่าสองอย่างมันลงตัว

- หญิง : เห็นว่าเพื่อนใช้ดี ก็เลยลองใช้ดูด้วย รู้สึกว่ามันแรงขึ้น  
และก็เร็วขึ้น
- ชาย : ก็ไม่ว่าอุปทานหรือเปล่านะครับ แต่รู้สึกว่ามันแรงอะ
- ชาย : อ้าวไม่เชื่อคุณมาแข่งกับผมดูก็ได้นะ
- โฆษก ชาย : คาลเท็กซ์เทครอนไร้สารตะกั่ว  
ให้อัตราเร่งของรถเก่า และใหม่ แรงแบบนี้ คุณลองหรือยัง

สรุปกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

จากสถานการณ์ทางการตลาดของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ซึ่ง 7 เดือนแรก นับจากเดือนพฤษภาคมของปี 2534 เป็นต้นมา ที่มีการรณรงค์ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วปรากฏว่า ยอดการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในประเทศไทยได้ขยับตัวสูงขึ้น อยู่ในระดับ 1.22 ล้านลิตรต่อวันในเดือนกรกฎาคม แต่พอมาเดือนสิงหาคมยอดการจำหน่ายก็อยู่ในระดับทรงตัว จนกระทั่งในเดือนพฤศจิกายน มีระดับการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วเพียงประมาณวันละ 1.22-1.9 ล้านลิตร เท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นระดับการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วที่ทรงตัว หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามภาครัฐบาลก็ได้พยายามรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ปรากฏว่าจากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วพบว่า ผู้ที่หันมาใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วส่วนหนึ่ง เกิดจากการมีจิตสำนึกที่ติดต่อการรักษาสุขภาพแวดล้อม แต่อีกส่วนหนึ่งยังมีความกลัวว่าเมื่อเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วแล้วจะทำให้ประสิทธิภาพกำลังของเครื่องยนต์ลดลง ดังนั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงปี 2535 ยอดการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว จึงอยู่ในระดับคงตัว บริษัทน้ำมันหลายรายจึงได้พยายามหาจุดเด่น โดยคิดค้นสูตรน้ำมันไร้สารตะกั่วใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้รถยนต์นั่งขนาด เครื่องยนต์ 1600 ซีซี ทุกคันต้องติดเครื่องกรองไอเสีย โดยเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นมา และเมื่อถึงปี 2539

ประเทศไทยจะต้องมีการนำน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วทั้งหมด สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาของบริษัทน้ำมัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่วส่วนใหญ่ คือ การปรับปรุงคุณภาพน้ำมันไร้สารตะกั่วด้วยการเพิ่มค่าออกเทน เพิ่มความสามารถในการขับเคลื่อนของเครื่องยนต์ให้แรงขึ้นและมีคุณสมบัติพิเศษในการช่วยรักษาเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้โดยแนวทางในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ศึกษาพอสรุปได้ดังนี้

### เชลล์

บริษัทเชลล์นับเป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่รายแรก ที่ประเดิมตลาดด้วยการ Relaunch น้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ โดยใช้ชื่อใหม่ คือ "เชลล์ แอดวานซ์ 9423" (เดิมชื่อ เชลล์ แอดวานซ์ ยูแอลจี) ในเดือนเมษายน 2535 ซึ่งกลยุทธ์ของเชลล์ คือ กระตุ้นการใช้และลบภาพความอืดไม่มีแรงอืดในช่วงอัตราเร่งด้วยการใช้รถที่ใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว "เชลล์ แอดวานซ์ 9423" วังจิวจนทุกสิ่งทุกอย่างข้างทางปลิวลี้มลง แม้กระทั่งสุนัขขาวจุดดำ ที่นั่งอยู่ข้างทางต้อง โอนเอนจนชนหลุดปลิวไปตามลม

แม้ว่าในโฆษณาชุดนี้จะสร้างความขัดแย้งกับความรู้สึกของคนดูในแง่ "ความเหนือจริง" ก็ตามแต่เมื่อโฆษณาชุดนี้ออกมาก็ได้ทำให้ยอดการจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วพุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่งห่างจากคู่แข่งถึงเกือบ 10 ล้านลิตรต่อเดือน ทั้ง ๆ ที่ราคาจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วของเชลล์มีราคาสูงกว่าบริษัทน้ำมันอื่นอยู่ประมาณ 5 สตางค์ต่อลิตร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วชุดที่ 2 เชลล์ยังคงยึดแนวความคิดเดิม ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อเรื่องต่อเนื่องจากเรื่องแรก คือ สุนัขจุด และผู้หญิง ซึ่งการวางตำแหน่งสินค้า ยังคงตอกย้ำว่า "เชลล์ แอดวานซ์ 9423" คือ "ความแรง"

กล่าวโดยสรุปคือ จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง "ความแรง" ของเครื่องยนต์ควบคู่ไปกับการลดมลพิษ เชลล์จึงออก "เชลล์ แอดวานซ์ 9423" มาใหม่ ซึ่งมี

จุดขายที่ให้กำลังแรงมากขึ้นกับเครื่องยนต์ และลดมลพิษด้วย ดังนั้นแนวทางการโฆษณาจึงหันมาเน้นหนักในเรื่องของความแรงของเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้โฆษณาชุดนี้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย ทันสมัยที่ต้องการความแรงได้เป็นอย่างดี

#### ปตท.

ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่อีก รายที่ได้พัฒนาโดยการนำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วสูตรใหม่เข้าสู่ตลาด โดยจุดขายของ ปตท. คือ เน้นค่าออกเทนสูงสุดถึง 98 ในชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า "เพอร์ฟอร์มา 98" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้รถในเรื่องการเพิ่มพลังเครื่องยนต์ให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากชุดโฆษณาความเร็วแรงของอัตราเร่งที่สูงกว่าคู่แข่งด้วยค่าออกเทนที่สูงที่สุดในประเทศไทย นับเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีมากสำหรับการรุกรตลาดน้ำมันไร้สารตะกั่ว และลบภาพความไม่แน่ใจของผู้บริโภคที่ไม่กล้าใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว เนื่องจากกลัวว่าเครื่องยนต์จะมีปัญหาและเร่งเครื่องไม่แรงได้เป็นอย่างดี

#### เอสโซ่

สำหรับเอสโซ่ในช่วงแรก เอสโซ่ยังคง โฆษณาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วสูตรเดิม ดังนั้นแนวทางการโฆษณาของเอสโซ่ จึงยังคงเป็นชุดเดิมที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมในขณะที่บริษัทคู่แข่งเน้นเรื่องความแรง

จากการที่เชลล์ ปตท. และคาลเท็กซ์ ได้โฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่กันอย่างหนัก จึงทำให้เอสโซ่นำเข้าน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่เข้าสู่ตลาดเช่นเดียวกัน เมื่อ 1 ตุลาคม 2535 ใกล้เคียงกับในช่วงที่ ปตท. ออกเพอร์ฟอร์มา 98 โดยเอสโซ่หยิบยกประเด็นการเติมสาร "เอ็กซ์ซีแอล" และเปลี่ยนชื่อน้ำมันไร้สารตะกั่วเป็น "เอสโซ่ สุปรีม ซูเปอร์ เอ็กซ์ซีแอล" ซึ่งโฆษณาชุดนี้ทำให้เอสโซ่มียอดขายการจำหน่ายประมาณเดือนละ 12

ล้านลิตร รองจากเชลล์ อย่างไรก็ตามโฆษณาชุดนี้ของเอสโซ่ต่างจากคู่แข่งตรงที่เอสโซ่ไม่ได้บอกไว้ในโฆษณาว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ดีกว่าสูตรเดิมอย่างไร

### คาลเท็กซ์

คาลเท็กซ์ ได้ออกโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วสูตรใหม่ ในชื่อว่า "คาลเท็กซ์ เทครอน" ในเดือนกรกฎาคม 2535 หลังจากที่เชลล์ได้โหมโฆษณา "เชลล์แอดวานซ์ 9423" โดยกลยุทธ์และแนวทางในการโฆษณาเน้นเครื่องยนต์สะอาด จึงเป็นผลให้เครื่องยนต์มีกำลังแรง และเปรียบเทียบความแรงของรถกับจรวด ซึ่งนับว่าเป็นโฆษณาที่เร้าใจ และน่าตื่นเต้นพอควร แม้จะมีความ "เหนือจริง" อยู่มาก

อย่างไรก็ตาม คาลเท็กซ์ได้วางตำแหน่งของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้นนอกเหนือจากความแรง คือ น้ำมันไร้สารตะกั่วของคาลเท็กซ์ ให้ความแรงสำหรับรถเก่าและรถใหม่ โดยแนวทางการโฆษณาเป็นการเปรียบเทียบ และเน้นให้เห็นอย่างชัดเจน ถึงความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับคู่แข่งชั้น โดยเป็นการใช้ Appeal แบบ Product-Comparison Appeal นั้นเอง

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ และแนวทางในการโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของบริษัทน้ำมันรายใหญ่หลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวจะคล้ายคลึงกันมาก และหยิบยกประเด็นในการโฆษณาที่เหมือน ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของการไม่ยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่ว เพราะกลัวมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ดังนั้นแนวทางการโฆษณาจึงออกมาเหมือนกัน ดังสรุปได้คือ

1. มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการคิดค้นสูตรใหม่ ทั้ง 4 บริษัท คือ

- |           |                        |
|-----------|------------------------|
| เชลล์     | - เชลล์แอดวานซ์ 9423   |
| ปตท.      | - พีทีทีเพอร์ฟอร์มา 98 |
| คาลเท็กซ์ | - คาลเท็กซ์ เทครอน     |



เอสโซ่ - เอสโซ่ซูพรีม เอ็กซ์ซีแอล

2. ทุกบริษัทน้ำมันที่ศึกษาต่างให้ความสำคัญกับค่าออกเทน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงสมรรถนะความแรงและให้พลังแก่เครื่องยนต์ ได้แก่

- เชลล์แอดวานซ์ 9423 เน้นออกเทน 97
- พีทีทีเพอร์ฟอร์มา 98 เน้นออกเทน 98
- คาลเท็กซ์เทครอน เน้นออกเทน 97
- เอสโซ่ซูพรีมเอ็กซ์ซีแอล เน้นออกเทน 97

สำหรับจุดขายที่บริษัทน้ำมันพยายามสร้างให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น คือ ปตท. มีจุดเด่นที่ค่าออกเทน ในขณะที่คาลเท็กซ์บอกว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วของคาลเท็กซ์ใช้ได้ทั้งรถยนต์รุ่นเก่า และรุ่นใหม่ ส่วนเชลล์และเอสโซ่ก็ต่อย้ำในเรื่องความแรง

#### การโฆษณา น้ำมันเบนซินธรรมดา

ช่วงปี 2535-2536 นับเป็นปีที่บริษัทน้ำมันรายใหญ่ต่างพัฒนาคุณภาพของน้ำมันเบนซินธรรมดากันมาก ทั้ง ๆ ที่เมื่อก่อนหน้านี้ไม่เคยมีการโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดา แต่อย่างใด แต่ปรากฏว่าหลังจากที่มีการใช้ราคาตลาด ซึ่งมีการแข่งขันโดยเสรีสำหรับตลาดน้ำมัน กอปรกับนโยบายของรัฐบาลในการปรับปรุงคุณภาพน้ำมัน จึงทำให้บริษัทน้ำมันต่างพัฒนาคุณภาพของน้ำมันเบนซินธรรมดา และแข่งขันโฆษณาอย่างมาก

น้ำมันเบนซินธรรมดา เป็นน้ำมันที่ใช้กับรถจักรยานยนต์เป็นส่วนใหญ่ และยังใช้ได้กับรถยนต์รุ่นเก่าอีกด้วย ซึ่งนับเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร ทั้งนี้กลยุทธ์การโฆษณาน้ำมันเบนซินชนิดธรรมดาของแต่ละบริษัทน้ำมันมีดังนี้

## เซลล์

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเบนซินที่ศึกษามี 2 ชุด คือ "สตาร์เตอร์" และ คัน  
 เร่ง โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีกลยุทธ์และแนวทางในการโฆษณาดังนี้

"สตาร์เตอร์" เป็นภาพยนตร์ความยาว 15 วินาที ออกอากาศเมื่อวันที่  
 22 ธันวาคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ "เซลล์ เอสเอ็กซ์"  
 เข้าสู่ตลาด โดยเซลล์ได้ซื้อข้อความให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่า น้ำมันเบนซินธรรมดาของเซลล์  
 ไม่ธรรมดา ซึ่งภาพที่สื่อเป็นที่จับจ้องของรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ  
 น้ำมันเบนซินธรรมดาและมีข้อความว่า "ที่ปั้มเซลล์ต่อไปนี้ไม่มีคำว่าธรรมดา เซลล์ SX  
 เบนซินใหม่ล่าสุดของเซลล์ ช่วยให้สตาร์ท่ง่าย แรงถึงใจไม่ธรรมดา วางใจเมื่อใช้เซลล์"

จากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ของเซลล์ นับได้ว่าเซลล์เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่  
 ที่เริ่มรุกตลาดเบนซินธรรมดา โดยใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำโฆษณาก่อนเป็นรายแรก ซึ่งเซลล์  
 ได้วางตำแหน่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า เป็นเบนซินใหม่แรงจัดสำหรับมอเตอร์ไซด์ยุคปัจจุบัน  
 โดยแนวทางในการโฆษณาแสดงถึงความหนักแน่นจริงจัง

หลังจากที่เซลล์ได้ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก คือ "สตาร์เตอร์"  
 แล้วในช่วงระยะเวลาเดียวกัน เซลล์ก็ได้ออกอากาศโฆษณา 15 วินาที ติดตามออกมาอีก  
 1 เรื่อง และสลับกันออกอากาศ คือ เรื่อง "คันเร่ง" ซึ่งแนวคิดของภาพยนตร์ยังคงใช้แนว  
 คิดเดิม และข้อความเดิม คือ "ที่ปั้มเซลล์ต่อไปนี้ไม่มีคำว่า ธรรมดา เซลล์ SX เบนซินใหม่  
 ล่าสุดของเซลล์ ช่วยให้สตาร์ท่ง่าย แรงถึงใจไม่ธรรมดา วางใจเมื่อใช้เซลล์" ซึ่งจะเห็น  
 ได้ว่าเป็นโฆษณาที่ตอกย้ำความเป็นเบนซินธรรมดาที่ไม่ธรรมดาของเซลล์อย่างได้ผล จากนั้น  
 เซลล์ได้ออกโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีล่าสุดที่เป็นน้ำมันเบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว  
 คือ "เซลล์ SXE ที่มีค่าออกเทนสูง 92 อีก แต่ได้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก สำหรับการโฆษณา  
 เซลล์ SXE

## คาลเท็กซ์

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ อีกรายที่โหมการโฆษณาอย่างหนัก เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ "คาลเท็กซ์ CX5" โดยคาลเท็กซ์ได้ออกโฆษณาน้ำมันชนิดนี้ในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับเชลล์ คือ ตุลาคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำน้ำมันเบนซินธรรมดาสูตรใหม่สำหรับมอเตอร์ไซด์โดยเฉพาะ ซึ่งแนวทางในการโฆษณาเป็นลักษณะที่สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาคือ เป็นภาพมอเตอร์ไซด์เติมน้ำมันคาลเท็กซ์ CX5 พร้อมข้อความว่า "ตั้งแต่วันนี้มอเตอร์ไซด์ทุกคันจะรู้ว่าค่าออกเทนในเบนซินยิ่งสูง ความแรงยิ่งเพิ่ม คาลเท็กซ์ CX5 เบนซินพิเศษสำหรับมอเตอร์ไซด์ โดยเฉพาะสูตรใหม่ของคาลเท็กซ์เพิ่มค่าออกเทนให้สูงสุด ช่วยให้แรงทุกอัตราร่วง พิสูจน์ได้ที่ปั้มน้ำมันคาลเท็กซ์ทั่วประเทศ คาลเท็กซ์ CX5 แรงสูงสุดรถหน้าเพื่อมอเตอร์ไซด์โดยเฉพาะ" คาลเท็กซ์ได้วางตำแหน่งของสินค้าไว้ว่าเป็นเบนซินธรรมดาพิเศษค่าออกเทนสูงสุดเพื่อมอเตอร์ไซด์

## ปตท.

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ออกโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดาเช่นเดียวกัน โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า "พีทีที แม็กซ์" ซึ่งจุดขายของ ปตท. คือ พีทีทีแม็กซ์ เป็นเบนซินใหม่แรงจัดสำหรับมอเตอร์ไซด์ยุคปัจจุบัน โดยภาพยนตร์ชุดนี้มีความยาว 30 วินาที ชื่อเรื่องว่า "มอเตอร์ไซด์ปั่น" ออกอากาศเมื่อ 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินธรรมดาใหม่จาก ปตท. ที่ให้สมรรถนะสูงกับรถมอเตอร์ไซด์ อันจะทำให้เกิดการทดลองใช้ และหันมาใช้เป็นประจำ

สำหรับแนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ คุณสุวิสวัสดิ์ เชื้อชาติ ซีเนียร์ กอปปี้ไรเตอร์ของบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ ได้ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยว่า การดำเนินเรื่องประกอบด้วยเนื้อหา 5 หน้่มสิ่งมอเตอร์ไซด์รวมตัวอยู่ใต้สะพาน ซึ่งแต่ละคนดูเท่า จริงจิง เตรียมพร้อมที่จะออกตระเวนรถและจะเห็นรถเริ่มออกตัวช้า ๆ จากนั้น ภาพตัดกลับมาที่สะพาน

ปรากฏว่า 5 ลิ้นหุ้มมอเตอร์ไซด์กลับปั่นมอเตอร์ไซด์แบบเดียวกับจักรยาน ซึ่งดูเชื่องช้า อืดอาด หดท่ เท่านั้นยังไม่พอ หลังจากปั่นไปได้สักพัก กลับมีมอเตอร์ไซด์ส่งหนังสือพิมพ์คัน หนึ่งแข่งตัดหน้า 5 หมุนไปอย่างไม่ไยดี ทั้งนี้เพื่อบอกว่ามอเตอร์ไซด์ที่ไม่ได้เติมฟิที่ทีแม็กซ์ ก็เปรียบได้กับรถจักรยานที่ช้าอืดอาด เหมือนมอเตอร์ไซด์ปั่นนี้เอง

นอกจากนี้ คุณสุรัสวดี เชื้อชาติ ยังบอกด้วยว่า "โทนภาพยนตร์ใช้สีชาวดำ เพื่อให้ดูสมจริงสมจัง แต่ไม่ต้องทำให้เป็นเรื่องธรรมดาเกินไป จึงใช้ลูกเล่นเป็นการปั่น มอเตอร์ไซด์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์ขันแฝงอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อต้องการให้กลุ่ม เป้าหมายรู้สึกสนใจ และอยากทดลองเติมฟิที่ทีแม็กซ์ รถจะได้แรงและไม่เสียฟอร์ม

### เอสโซ่

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดาของเอสโซ่ที่ศึกษาคือ ภาพยนตร์ชุด "เอสโซ่เอ็กซ์ตรา XCL 740" ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดาสำหรับมอเตอร์ไซด์ เช่นเดียวกับบริษัทน้ำมันอื่น ๆ โดยเอสโซ่ออกอากาศภาพยนตร์ชุดนี้เมื่อเมษายน 2536 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเบนซินธรรมดาสูตรใหม่ของเอสโซ่ ที่เพิ่มค่าออกเทนและเพิ่มหัวเชื้อพิเศษ XCL 740 ทำให้เผาไหม้หมดจด เครื่องยนต์สะอาด เร่งแซงแรงถึงใจ และใช้เชื้อเป็นสัญลักษณ์ของพลังแรงเหมือนภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง ของเอสโซ่สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้เป็น Life Style Oriented Appeals ซึ่งดูสนุกสนานสบาย ๆ เรียบง่าย สรูปกลยุทธ์ในการโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดา ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย จะเห็นได้ว่า แต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ดังนี้

### เชลล์

เป็นบริษัทน้ำมันที่ใช้กลยุทธ์ ความเป็นผู้นำในการโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดา ก่อนบริษัทอื่น ๆ และสามารถจับจองความเป็นผู้นำตลาดน้ำมันเบนซินสำหรับรถจักรยานยนต์

ได้จากแคมเปญโฆษณาที่ต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการแนะนำ เซลล์ SX และตามด้วยเซลล์ SXE ที่มีค่าออกเทนสูงสุด 92 ซึ่งเป็นน้ำมันเบนซินรถจักรยานยนต์ที่ไร้สารตะกั่ว

### เอสโซ่

ก็ได้มีการแนะนำ "เอสโซ่เอ็กซ์ตรา" ออกสู่ตลาดเช่นเดียวกัน โดยการโฆษณาเน้นจุดขายที่ความเร็ว เช่น พลังเหลือเหมือนกับจุดขายของบริษัทน้ำมันอื่น ๆ

### ปตท.

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่อีกรายที่แนะนำ "พีทีที แม็กซ์" ออกสู่ตลาดโดยวางตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นเบนซินธรรมดาสูตรพิเศษ เพื่อมอเตอร์ไซด์ยุคปัจจุบัน

### คาลเท็กซ์

แนะนำน้ำมันเบนซินธรรมดา โดยเน้นจุดขายที่ความเร็ว และแรง และอาศัยชื่อ CX-5 สำหรับเบนซินธรรมดาที่ใช้กับมอเตอร์ไซด์โดยเฉพาะ ซึ่งคาลเท็กซ์เคยประสบความสำเร็จมาแล้วกับชื่อ CX3

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดาส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะทุกฝ่ายต่างเน้นที่ความเร็ว แรง และค่าออกเทนสูง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรัฐบาลได้มีการกำหนดให้ปรับปรุงคุณภาพน้ำมันจากออกเทน 83 ให้เป็น 87 นั้นเอง ซึ่งกลับปรากฏว่า บริษัทน้ำมันพยายามปรับปรุงค่าออกเทนให้สูงกว่า 87 และนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในการโฆษณาตั้งกล่าวแล้ว

## การโฆษณาน้ำมันดีเซล

### สถานการณ์ทางการตลาดของน้ำมันดีเซล

ตลาดน้ำมันดีเซล เป็นตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 42 ของปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด อย่างไรก็ตามในครึ่งปีหลังของปี 2534 ซึ่งเป็นช่วงที่รัฐใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ปรากฏว่าปริมาณการใช้น้ำมันดีเซลได้ลดลงถึงร้อยละ 10 เพราะผลจากการราคาลอยตัวทำให้ราคาขายปลีกเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับตลาดน้ำมันดีเซลหลังจากราคาลอยตัวประมาณปลายปี 2534 ผู้ใช้เริ่มยอมรับราคาใหม่ และมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ค้าน้ำมันต่างปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์และแนวทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเซลของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ศึกษามีดังนี้

### เซลล์

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันดีเซลของเซลล์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในช่วงนี้มี 2 ชุด คือ "เซลล์ฟอร์มูล่าดีเซล" และ "ผู้ใช้"

"เซลล์ฟอร์มูล่าดีเซล" เป็นภาพยนตร์ความยาว 15 วินาที ออกอากาศเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ "เซลล์ฟอร์มูล่าดีเซล" ออกสู่ตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา คือ กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ขับขี่เจ้าของรถบรรทุกและกลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ผู้ขับขี่และเจ้าของรถปิคอัพโดยแนวทางในการโฆษณาต้องการบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า เซลล์ฟอร์มูล่าดีเซลเป็นน้ำมันดีเซลสูตรกำมะถันต่ำช่วยลดมลภาวะ โดยใช้ภาพรถบรรทุกแล่นผ่านบนถนน ทั้งทางลาดชันที่มีบรรยากาศสวยงามท้องฟ้าแจ่มใส ส่วนเนื้อหาจะบอกว่า "อีกครั้งแห่งการริเริ่มเพื่อให้รถทุกคันมีส่วนช่วยลดมลพิษในอากาศ น้ำมันโซล่าพิเศษเซลล์ฟอร์มูล่าดีเซลแรงจัด ประหยัดจริง มีจำหน่ายที่สถานีบริการเซลล์ทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง วางใจ ... เมื่อใช้เซลล์"

"ผู้ใจ" เป็นภาพยนตร์โฆษณาดีเซลของเชลล์ที่ออกอากาศเมื่อ 15 ธันวาคม 2535 มีความยาว 30 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำคุณภาพที่ดีของน้ำมันเชลล์ฟอร์มูล่าดีเซลที่แนะนำสูตรปรับปรุงใหม่ด้วยการเพิ่มสาร เอส เอ ที 7001 โดยมีแนวความคิดเป็นการใช้ผู้ขับขีรถบรรทุกหลาย ๆ คน ให้นุดถึงคุณสมบัติที่ดีของเชลล์ฟอร์มูล่าดีเซลที่ช่วยให้เครื่องยนต์แรง และสะอาดอีกทั้งช่วยลดควันดำ ซึ่งการที่ผู้ใจแสดงความคิดเห็นดังกล่าว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ที่ไม่เคยใช้อะไรทดลองใช้มากยิ่งขึ้น เป็นการใช้ APPEAL ในลักษณะ Testimonial Approach คือ มีการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ดีจริง ทั้งนี้โดยเชลล์วางตำแหน่งของสินค้าว่าเป็นดีเซล ที่ช่วยให้เครื่องยนต์แรง สะอาดและลดควันดำ

### เอสโซ่

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันดีเซลของเอสโซ่ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในช่วงนี้มี 1 ชุด คือ "เอสโซ่ซูเปอร์ดีเซล 357" เป็นภาพยนตร์ความยาว 45 วินาที ออกอากาศเมื่อ 9 มีนาคม 2535 ใช้เพลงลูกทุ่งประกอบ ทำให้จำง่าย สนุกสนาน โดยเนื้อเพลงบอกว่า "ซูเปอร์มีอยู่มากมายหาซูเปอร์ไหนให้ไว้ใจเชื่อถือ ซูเปอร์ไฮเวย์ ก็รถติดเหลือแสนซูเปอร์แมนก็เก่งกาจเหลือเชื่อเมื่อไหร่ที่ ฉันครีมีใจ อยากทดลองใช้เอสโซ่ ซูเปอร์ดีเซล"

สำหรับตำแหน่งของสินค้าที่เอสโซ่ ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ คือ "ความแรงระดับซูเปอร์ ผสมหัวเชื้อโซล่า" โดยมีโฆษณาในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาว่า "เอสโซ่ ซูเปอร์ดีเซล 357 ผสมหัวเชื้อโซล่า เครื่องแรง แถมช่วยรักษา ทนทาน คุ่มค่าแรงล้ำหน้า แรงได้นาน" แนวทางในการโฆษณาเป็นลักษณะตลกสนุกสนาน

### ปตท.

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันดีเซลของ ปตท. ในช่วงนี้ 2 ชุด คือ "รถลากรถ" และ "ทางชัน"

"รถลากรถ" เป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที ซึ่งออกอากาศเมื่อมกราคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแนะนำ และสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ "พีทีที ไฮ-ซีเทน" ที่ให้พลังแรงแก่เครื่องยนต์ โดยแนวความคิด เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานของรถบรรทุก คือ การบรรทุกของหนัก และยังการเดินทางที่ยากลำบาก โดยเฉพาะการเดินทางในที่ลาดชัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงพลังที่เหนือกว่าสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งช่วยให้ทั้งการบรรทุกของและขึ้นทางชันทำได้อย่างสบาย สบายเมื่อใช้ พีทีที ไฮ-ซีเทน ซึ่งข้อความที่ใช้ในการโฆษณา คือ "ทะลุขีดจำกัดของพลังดีเซลไฮซีเทน น้ำมันดีเซลแรงสูงสูตรใหม่ซีเทน 52 จาก ปตท. ให้แรงจุดระเบิดเต็มพิกัด น้ำมันดีเซล 357 กำมะถันต่ำ"

จะเห็นได้ว่า ปตท. ใช้กลยุทธ์ยกประเด็น ค่าซีเทนสูงมาเป็นจุดโฆษณา เหมือนกับที่เคยใช้ค่าออกเทนมาแล้ว ในน้ำมันเบนซินพิเศษและน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์ของ ปตท. มากยิ่งขึ้น

"ทางชัน" เป็นภาพยนตร์อีกเรื่องหนึ่งของ ปตท. ที่โฆษณาน้ำมันดีเซล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำพีทีที ไฮ-ซีเทน ซึ่งมีการปรับปรุงสูตรใหม่ โดยเพิ่มค่าซีเทนสูงสุดจาก 52 เป็น 54

สำหรับแนวความคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ใช้จุดเด่นของคุณสมบัติที่เหนือกว่าของ "พีทีที ไฮ-ซีเทน" ซึ่งมีค่าซีเทนสูงสุดถึง 54 และสารทำความสะอาดหัวฉีด ทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้เต็มกำลัง จึงนำเสนอโดยเปรียบเทียบกับทางลาดชันที่เพิ่มความชันขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งรถก็ยังสามารถแล่นผ่านชันไปได้แม้บรรทุกของหนัก เพราะใช้ "พีทีทีไฮ-ซีเทน 54" ซึ่งข้อความที่ใช้ในการโฆษณากล่าวว่า

"พบกับความแรงใหม่ พีทีที ไฮ-ซีเทน 54 ดีเซลพิเศษแรงสูงสูตรเพิ่มพลังให้ค่าซีเทนสูงสุด 54 เพิ่มสารทำความสะอาดหัวฉีดเผาไหม้หมดจดยืดอายุการใช้งานให้เครื่องยนต์ทำงานเต็มพลังแซงทะลุขีดจำกัดไปอีกขั้นใหม่ พีทีที ไฮ-ซีเทน 54 ให้ค่าซีเทนสูงสุดจาก ปตท."



ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ปตท. ยังคงวางตำแหน่งสินค้าและตอกย้ำในเรื่องของค่าซีเทนสูงสุดจึงให้พลังแก่เครื่องยนต์สูงสุด ซึ่งแนวทางในการโฆษณาเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและหนักแน่น

### คาลเท็กซ์

สำหรับคาลเท็กซ์ ในช่วงนี้ไม่มีการโฆษณาดีเซลเหมือนบริษัทน้ำมันอื่น ๆ สรุปลงยุทธศาสตร์การโฆษณาน้ำมันดีเซล ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวจะเห็นได้ว่า เชลล์ เอสโซ่และคาลเท็กซ์ได้เน้นจุดขายไปในทิศทางเดียวกันคือ พลังแรงแรง นอกจาก ปตท. ที่เน้นในเรื่องค่าซีเทนด้วย กล่าวคือ

- เชลล์ จุดโฆษณา คือ "พลังแรงแรงลดควันดำ"
- เอสโซ่ จุดโฆษณา คือ "ความแรงระดับซูเปอร์ผสมหัวเชื้อโซล่า"
- ปตท. จุดโฆษณา "พลังแรงและค่าซีเทนสูงสุด 54"
- คาลเท็กซ์ใช้ จุดโฆษณาในภาพยนตร์ชุดเดิมซึ่งใช้โฆษณาตั้งแต่ช่วงก่อน

นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว คือ น้ำมันสะอาดผ่านการกรองจากไมโครนิคฟิลเตอร์ โดยคาลเท็กซ์ไม่ได้เน้นในเรื่องของพลังแรง เหมือนบริษัทน้ำมันรายอื่น ๆ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ถ้าเปรียบเทียบการโฆษณาน้ำมันดีเซลกับน้ำมันประเภทอื่น ๆ น้ำมันดีเซลเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทน้ำมันไม่ได้มุ่งเน้นถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพใด ๆ มากนักและน้ำหนักของการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการ Follow-up มากกว่าที่จะ Launching ใหม่ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการโฆษณาในระยะสั้นไม่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะคาลเท็กซ์ไม่มีการโฆษณาสำหรับน้ำมันดีเซลเลยในช่วงปี 2535-2536

อนึ่ง นอกจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มบริษัทน้ำมันมาประกอบด้วย เพื่อจะให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะการทุ่มงบประมาณ

ในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทน้ำมันที่เห็นได้ชัดเจน หลังจากนโยบายราคาน้ำมัน  
ลอยตัว

วิเคราะห์การใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ปี 2532-2537  
แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

การใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณา  
เบนซิน และการโฆษณาดีเซลของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 บริษัทตั้งแต่ปี 2532-2537 รวมทั้ง  
สิ้น 873.5 ล้านบาท โดยมีอัตราการเพิ่มเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทั้งหมด  
ซึ่งในปี 2537 เป็นปีที่มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด คือ 235.9 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2533  
ซึ่งเป็นช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัว ถึง 3.9 เท่า เนื่องจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว รวม  
ทั้งมีการเริ่มจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซลจุกกลั่น 357 เข้ามาในตลาด  
ตั้งแต่พฤษภาคม 2534 เป็นต้นมา

บริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงในช่วงปี  
2532-2537 โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซิน  
พิเศษ และน้ำมันดีเซลมีการใช้งบประมาณดังนี้

**น้ำมันไร้สารตะกั่ว**

ช่วงเปิดตัวน้ำมันไร้สารตะกั่วในปี 2534 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณา  
รวมทั้งสิ้น 37.7 ล้านบาท แต่ในปี 2535 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแข่งขันสูงมากสำหรับน้ำมันไร้  
สารตะกั่ว ได้ใช้งบประมาณโฆษณาสูงที่สุดถึง 107.9 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.8 เท่า

### น้ำมันเบนซินธรรมดา

ในช่วงปี 2532-2534 ซึ่งเป็นช่วงก่อนมีการประกาศใช้นโยบายน้ำมันลอยตัว ไม่ปรากฏว่า มีการโฆษณาน้ำมันประเภทนี้เลย แต่หลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาน้ำมันเบนซินธรรมดาในปี 2535 รวมทั้งสิ้น 16.4 ล้านบาท และในปี 2536 เป็นปีที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงที่สุดคือ 73.7 ล้านบาท

### น้ำมันเบนซินพิเศษ

ในช่วงปี 2532-2536 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษอย่างต่อเนื่อง และใช้งบประมาณในโฆษณามากที่สุดในปี 2536 คือ 28.2 ล้านบาท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในปี 2537 ไม่มีการโฆษณาน้ำมันเบนซินพิเศษแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายจะยกเลิกน้ำมันชนิดนี้ประมาณปลายปี 2538

### น้ำมันดีเซล

สำหรับน้ำมันดีเซล ตั้งแต่ปี 2532-2537 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณา รวมทั้งสิ้น 134.0 ล้านบาท โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2535 ซึ่งเป็นช่วงหลังนโยบายน้ำมันลอยตัวมีการใช้งบประมาณเพิ่มจากปี 2534 ถึง 3.8 เท่า และมีการใช้งบประมาณสูงสุดในปี 2536 คือ 45.0 ล้านบาท คิดเป็น 4.4 เท่าของปี 2534

### การโฆษณาสถาบัน

แม้ผลการวิจัยจะพบว่า ในช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ทุกบริษัทมีการโฆษณาสถาบันน้อยลง แต่เมื่อมาดูการใช้งบประมาณกลับพบว่า ในปี 2535 ใช้งบประมาณ

สูงถึง 57.5 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าปี 2534 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทใหญ่คือ ปตท. และเชลล์ มีการโฆษณาเป็นพิเศษในโอกาสครบรอบ ปตท. 15 ปี และเชลล์ 100 ปี ส่วนเอสโซ่และคาลเท็กซ์ไม่มีการโฆษณาสถาบันในช่วงดังกล่าว อย่างไรก็ตามในปี 2537 จะเห็นว่างบประมาณในการโฆษณาสถาบันเพิ่มขึ้นสูงอีก เนื่องจากเอสโซ่โฆษณาครบรอบ 100 ปี

นอกจากนี้ หากจะวิเคราะห์เปรียบเทียบบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์โฆษณาหลังจากราคาน้ำมันลอยตัว พบว่าทั้ง 4 บริษัท คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ได้มีการใช้งบประมาณค่าโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว เป็นอย่างมาก ดังนี้

#### ปตท.

ปี 2532-2537 ปตท. ใช้งบประมาณค่าโฆษณารวมทั้งสิ้น 354.0 ล้านบาท ซึ่งเป็นบริษัทผู้ค้าน้ำมันที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดในบรรดาผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ในตลาด ในช่วงหลังนโยบายน้ำมันลอยตัว ปตท. ได้ใช้งบประมาณสูงขึ้นเป็นลำดับและสูงที่สุดในปี 2537 คือ 128.0 ล้าน คิดเป็น 4.9 เท่าของปี 2534 ซึ่งเป็นช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว เนื่องจากในช่วงปี 2537 ปตท. มีกิจกรรมพิเศษคือ สนับสนุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ

#### เชลล์

เชลล์ใช้งบประมาณตั้งแต่ปี 2532-2537 รวมทั้งสิ้น 198.0 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับสอง ในบรรดาบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ในตลาด ในปี 2535 เป็นที่มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด คือ 57.4 ล้านบาท เนื่องจากเป็นปีที่เชลล์ครบรอบการดำเนินงาน 100 ปี เชลล์ในประเทศไทย

### เอสโซ่

การใช้งบประมาณในการโฆษณาของเอสโซ่ตั้งแต่ปี 2532-2537 รวมทั้งสิ้น 182.8 ล้านบาท นับเป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่ใช้งบประมาณสูงเป็นอันดับที่สาม โดยมีการเพิ่มสูงที่สุดในปี 2537 คือ 57.2 ล้านบาท เนื่องจากมีกิจกรรมพิเศษฉลองครบรอบ 100 ปี

### คาลเท็กซ์

การใช้งบประมาณในการโฆษณาของคาลเท็กซ์ตั้งแต่ปี 2532-2537 รวมทั้งสิ้น 138.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นการใช้งบประมาณที่ต่ำที่สุดในบรรดาผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ปีที่ใช้งบประมาณสูงที่สุดคือ ปี 2535 จำนวน 56.2 ล้านบาท โดยใช้ในการเปิดตัว คาลเท็กซ์ เทครอน และ CX5

จึงเห็นได้ว่า กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในช่วงหลังราคาน้ำมันลอยตัวที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ประการหนึ่งก็คือการแข่งขันกันโฆษณาด้วยการทุ่มงบประมาณ (High Spending Strategy) และทุกบริษัทได้ใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา คือ หลังจากที่รัฐบาลมีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว และเปิดให้มีการแข่งขันค้าน้ำมันโดยเสรี นั่นเอง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ปี 2532-2537

(แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์)

หน่วย '000 บาท

ประเภทกลุ่ม ผลิตภัณฑ์	ปี 2532	ปี 2533	ปี 2534	ปี 2535	ปี 2536	ปี 2537	รวม
สถาบัน	32,748	28,238	29,178	57,579	30,042	79,781	257,566
เบนซิน							
- ธรรมดา	-	-	-	16,482	73,704	23,173	113,359
- พิเศษ	15,374	19,615	9,849	48	28,226	-	73,112
- ไร้สารตะกั่ว	-	-	37,763	107,983	56,527	93,176	295,449
ดีเซล	187	69	8,341	40,654	45,029	39,812	134,083
รวม	48,300	47,922	85,131	222,746	233,528	235,942	873,569

ที่มา : Deemar, Media data Resource, ลีโอบอร์เนทท์ จำกัด

ตารางแสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่  
ปี 2532-2537 (แยกตามบริษัท)

หน่วย '000 บาท

บริษัทน้ำมัน	ปี 2532	ปี 2533	ปี 2534	ปี 2535	ปี 2536	ปี 2537	รวม
ปตท.	20,731	14,366	21,476	76,742	92,704	128,080	354,099
เชลล์	4,352	12,064	32,500	57,420	47,578	44,150	198,064
เอสโซ่	6,639	12,201	23,958	32,288	50,571	57,218	182,875
คาลเท็กซ์	16,578	9,291	7,197	56,296	42,675	6,494	138,531
รวม	48,300	47,922	85,131	222,746	233,528	235,942	873,569

ที่มา : Deemar, Media data Resource, ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด