



บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทาง โทรทัศน์ของบริษัทน้ำมัน รายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์ การโฆษณาของบริษัทน้ำมันหลังจากที่มีการใช้นโยบายของรัฐที่กำหนดให้มีการแข่งขันการค้า น้ำมัน โดยเสรี

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลผู้เกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายและสร้างสรรค์งานโฆษณา ของบริษัทน้ำมันที่ศึกษารวมทั้งแหล่งข้อมูล ประเภทภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ บทภาพยนตร์ ภาพประกอบ วีดีโอเทป ภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เบนซิน ดีเซล และโฆษณาสถาบันในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2536 ภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษามีทั้งหมด 50 เรื่อง นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ แผนงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2530-2535 รายงานเอกสารการวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ ใช้น้ำมันตลอดจนรายการการใช้สื่อโฆษณา รวมทั้งบทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยดังกล่าว

การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยบันทึก เทปคำให้สัมภาษณ์ทุกท่านไว้ รวมทั้งได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรทัศน์ในบางส่วน เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ส่วนข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด และส่วนโฆษณาและพัฒนาการบริการสถานีของการปิโตรเลียมแห่ง ประเทศไทย ในการบันทึกลงในวีดีโอทั้งหมด และได้วิเคราะห์ภาพยนตร์เหล่านี้ถึงเนื้อหา

รูปแบบ แนวความคิด และการวางตำแหน่งสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏทางโทรทัศน์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530-2536 นอกจากนี้ยังได้ศึกษาข้อมูลอื่น ๆ จากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมไว้ ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมในการวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับ ผลการวิจัยกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ปรากฏพอสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัว

พบว่าการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 4 ราย คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ต่างมุ่งเน้นไปที่การโฆษณาตัว สถาบัน หรือองค์กร (Corporate Strategy) มากกว่าการโฆษณาตัวสินค้า (Product Strategy) ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยแนวทางในการโฆษณาของแต่ละบริษัทมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันคือ การแสดงความรับผิดชอบและการทำประโยชน์ให้กับสังคม แต่ได้พยายามหลีกเลี่ยงประเด็นการทำประโยชน์ให้กับสังคมในประเด็นที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน และในส่วนของกลยุทธ์การโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์พบว่า มีการโฆษณาอยู่บ้างสำหรับผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษ ซึ่งแนวทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษ ก็คือการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณสมบัติเด่นและประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากแนวทางในการโฆษณาของแต่ละบริษัท สำหรับ 3 กลุ่มหลัก คือ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเบนซิน และการโฆษณาดีเซล ดังนี้

การโฆษณาสถาบัน

ปตท.

ได้เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร คือ การมีภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล ในการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน ในฐานะที่เป็นบริษัทน้ำมันแห่งชาติ และ ปตท. ได้พยายามบอกกลุ่มเป้าหมายว่ามีใช้เป็นเพียงแค่บริษัทน้ำมันที่ดำเนินธุรกิจน้ำมันอย่างเดียวแต่ ปตท. คือส่วนหนึ่งของสังคมไทย คือความมั่นคงอบอุ่นใจ และความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุดเปลวไฟและขอบคุณ โดย ปตท. ได้วางตำแหน่งสถาบันว่าเป็นหน่วยงานของคนไทย เพื่อคนไทยนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท. ให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปตท. ยังต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท. ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ชุด "สิ่งแวดล้อม" 5 เรื่อง คือ "ต้นไม้" "เสียง" "น้ำ" "ขยะ" "ควันพิษ" ทั้งนี้ ปตท. ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงหน้าที่ในการรณรงค์เพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมที่ดี และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีว่า มีความสำคัญสำหรับ ปตท. ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า หน้าที่ภายในองค์กรทางพลังงานของประเทศ ซึ่งในระยะนี้ได้มีการตื่นตัวกันมากในเรื่อง ปัญหาสภาพแวดล้อม โดยรัฐบาลได้กระตุ้นเตือนให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหา และร่วมมือช่วยแก้ไข ดังนั้น ปตท. ในฐานะองค์กรของรัฐจึงได้สนองนโยบาย โดยการหยิบยกสภาพสังคมในช่วงนี้มาเป็นประเด็นการโฆษณา ด้วยแนวคิด และรูปแบบการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการของสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าบริษัทมีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ในการช่วยกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

เชลล์

เนื่องจาก บริษัทเชลล์เป็นบริษัทน้ำมันต่างชาติ ดังนั้นแนวทางในการโฆษณาของเชลล์จึงพยายามสร้างความรู้สึกร่วมกันกับสังคมไทย และพยายามสร้างความใกล้ชิดกับคนไทย โดยต้องการแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนจะมีสถานีบริการของเชลล์อยู่ทุกหนทุกแห่งเพื่อให้บริการประชาชน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชุด "ลิบล้อ"

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของเชลล์ เป็นการอิงกิจกรรมของบริษัทหรือตัวสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยโดยตรงรวมถึงตัวสถานีบริการเพื่อส่งเสริมการขายด้วย

เอสโซ่

แนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสถาบันของเอสโซ่ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมเช่นเดียวกัน โดยเอสโซ่เน้นเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน และการสร้างความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเอสโซ่

ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องของการรณรงค์ความปลอดภัยบนท้องถนน ได้แก่ชุด "ความปลอดภัย" ซึ่งเอสโซ่ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นตัวแสดงรวมทั้งใช้สุนัขเป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการเอาบุคคลที่เป็นรู้จัก เชื่อถือ ของกลุ่มเป้าหมายมาอ้างอิงกับสินค้า (Position by association) ตามแนวความคิดของ Roman G.Heibing, Jr and Scott W.Cooper ซึ่งการโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ดังกล่าวรวมถึงภาพยนตร์ชุดรณรงค์การประหยัดน้ำมันของเอสโซ่ด้วย

คาลเท็กซ์

กลยุทธ์ ในการโฆษณาสถาบันของคาลเท็กซ์สรุปได้ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน ด้วยการเชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันบำเพ็ญประโยชน์สร้างกุศลให้ศูนย์การแพทย์ศิริกิติ์ โดยเติมน้ำมันคาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบันควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสถาบันเป็นกลไกหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมตัวสถาบันให้เป็นที่รู้จักเลื่อมใสศรัทธาของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโฆษณาสถาบันที่มีเนื้อหาบริการสังคม รับผิดชอบต่อสังคม เป็นแนวคิดที่ทุกบริษัททยอยนำมาใช้เป็นประเด็นในการโฆษณามากเป็นพิเศษ เพราะการโฆษณาสถาบันในลักษณะนี้เป็นการโฆษณาที่เป็นผลดีแก่องค์กรธุรกิจ และแก่สังคมส่วนรวม ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันมากยิ่งขึ้น และสำหรับการโฆษณาสถาบันของบริษัทโดยส่วนใหญ่ทั้ง 4 บริษัท คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์นั้นพบว่า ปตท. และเอสโซ่เป็นบริษัทที่ให้น้ำหนักในการโฆษณาสถาบันมากกว่า เชลล์ และคาลเท็กซ์ โดยเฉพาะ ปตท. มีการโฆษณาสถาบันมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะ ปตท. เป็นหน่วยงานของรัฐฯ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่าใดนักในขณะที่บริษัทน้ำมันอื่นๆ เช่น เชลล์ คาลเท็กซ์ ค่อนข้างอิงตัวสถาบันกับสินค้าด้วย

การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซิน

ในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว คือ ช่วงระยะก่อนพฤษภาคม 2534 สภาพการแข่งขันในทางการตลาดของน้ำมันเบนซิน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่น้ำมันเบนซินพิเศษ ดังนั้นในช่วงดังกล่าวจึงมีการโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับน้ำมันเบนซินพิเศษ โดยแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ในการโฆษณาที่เหมือนกันคือเน้นเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่พยายามสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งดังนี้

ปตท.

กลยุทธ์ในการโฆษณาของ ปตท. สำหรับน้ำมันเบนซินพิเศษในช่วงนี้ส่วนใหญ่ ปตท. ใช้เหตุการณ์สมมุติแบบเหนือจริง "เซอเรียลลิสติก" และ ใช้ความรุนแรงของภาพและสีของภาพยนตร์มาเป็นสื่อแสดงออกเช่นชุด "โซ่" "ข้อเท็จจริง" และ "พลัง" ซึ่ง ปตท. มีจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การใช้คำออกเทนมาเป็นประเด็นในการโฆษณา โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณภาพของ ปตท. มีค่าออกเทนสูงที่สุด และการที่มีค่าออกเทนสูงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเครื่องยนต์ เพราะเครื่องยนต์จะทำงานเต็มกำลัง

เชลล์

ได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความก้าวหน้าทันสมัยทางเทคโนโลยีจากสนามแข่งรถระดับโลกมาเป็นประเด็นในการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของน้ำมันเชลล์ เช่น โฆษณาชุด "แชมป์โลก" นอกจากนี้ยังได้พยายามสร้างความเชื่อถือว่า "วางใจเมื่อใช้เชลล์" ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเชลล์ได้อย่างประสบผลสำเร็จ เพราะจากการวิจัยพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเชลล์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อตราเชลล์อยู่มาก

เอสโซ่

ในการโฆษณาของเอสโซ่ ได้ใช้แนวคิดในการเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันแต่เอสโซ่ ได้วางตำแหน่งสินค้าของเอสโซ่ว่าน้ำมันของเอสโซ่ มีความแรงเปรียบเหมือนเสือ ซึ่งภาพลักษณ์ของเสือคือ ความปราดเปรียวว่องไวและวิ่งได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งนับได้ว่าเอสโซ่ได้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันเพราะในยุคนี้ส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ถึงคำขวัญโฆษณาของเอสโซ่ที่ว่า "จับเสือใส่ถังพลังสูง" ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเอสโซ่ นอกจากนี้เอสโซ่ยังเป็นบริษัทน้ำมันที่ได้ชื่อว่าให้บริการยอดเยี่ยม กว่าคู่แข่งตัวจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณา "บริการ 5 จังหวัด" โดยจะเริ่มการต้อนรับและเสนอขาย เติมน้ำมันตามคำสั่ง บริการเช็คตระจก เสนอบริการตรวจได้ฝากกระโปรงรถ และเก็บเงินพร้อมกล่าวคำขอบคุณ ซึ่งบริการเช่นนี้ได้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้เอสโซ่ได้ชื่อว่าเป็นสถานบริการน้ำมันที่บริการลูกค้าดีที่สุด และมีความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุดในยุคนี้

คาลเท็กซ์

สำหรับคาลเท็กซ์ ในช่วงนี้ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์แต่อย่างใด

กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

ในช่วงหลังจากที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวเต็มที่ตั้งแต่หลังพฤษภาคม 2534 เป็นต้นมาทำให้การแข่งขันของธุรกิจน้ำมันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมากและทุกบริษัทได้ทุ่มงบประมาณอย่างมหาศาลในการโฆษณาส่งเสริมการขาย เพราะเป็นการแข่งขันโดยเสรี นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลยังให้มีการปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันอีกด้วย จึงเป็นกลยุทธ์และจุดขายประการหนึ่งที่บริษัทน้ำมันหยิบยกมาเป็นประเด็นในการโฆษณา ซึ่ง

กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวพอสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นหนักตัวผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มากกว่าตัวสถาบัน (Corporate Strategy) ทั้งนี้ โดยประเด็นสำคัญที่ถูกหยิบมาใช้ในการโฆษณาก็คือ นโยบายของรัฐบาลในการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ และนโยบายในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นเรื่องที่บริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติตาม เพราะเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้

2. การเพิ่มงบประมาณค่าสื่อโฆษณาโดยหลังจากที่มีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวพบว่า ทุกบริษัทใช้กลยุทธ์ทุ่มโฆษณาแข่งขันกันมาก (High Spending) เนื่องจากเมื่อรัฐบาลปล่อยราคาน้ำมันโดยเสรี และทุกบริษัทสามารถกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันได้เองก็ทำให้ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อแย่งชิงลูกค้าโดยเฉพาะการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ดังจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีกล่าวคือ

การใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทุกประเภท คือ กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง (รวมน้ำมันใส เบนซิน และดีเซล) กลุ่มน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ กลุ่มน้ำมันหล่อลื่นรถจักรยานยนต์ กลุ่มน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องยนต์ดีเซล กลุ่มก๊าซหุงต้มและอื่น ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2537 พบว่า ในจำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิงรวมกับการโฆษณาสถาบันเป็นกลุ่มที่ใช้งบประมาณสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 873.5 ล้านบาท โดยในปี 2537 เป็นปีที่ใช้งบประมาณสูงสุด คือ 235.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2533 ถึง 3.9 เท่า ซึ่งการเพิ่มดังกล่าว ได้เพิ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา นั่นคือหลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว สำหรับกลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่ว (เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว) น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันเบนซินพิเศษ (มีตะกั่ว) และน้ำมันดีเซล ในช่วงปี 2535-2537 พบว่ามีการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ น้ำมันเบนซินธรรมดา น้ำมันดีเซล และน้ำมันเบนซินพิเศษ ส่วนการโฆษณาสถาบันใช้งบประมาณสูงเป็นอันดับสองรองจากการโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์เบนซิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีความจำเป็นมากสำหรับธุรกิจน้ำมันซึ่งมีการแข่งขันกันโดยเสรี โดยเฉพาะในยุคของราคาน้ำมันลอยตัวนี้ทำให้

บริษัทน้ำมันใช้กลยุทธ์ทุ่มโฆษณาเกินมากเพราะการโฆษณาจะทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อจึงนับได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับกลยุทธ์ในด้านเนื้อหา และแนวทางในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ของ 3 กลุ่มหลัก ที่นำมาศึกษา คือ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเบนซิน และการโฆษณาดีเซล จะเห็นได้ว่าการโฆษณาสถาบันได้เน้นในเรื่องรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนการโฆษณาเบนซิน และดีเซล เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์ของทั้ง 4 บริษัทน้ำมันในช่วงระยะหลัง นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว สามารถวิเคราะห์ให้เห็นได้ในภาพยนตร์โฆษณา ดังต่อไปนี้

การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันของบริษัทน้ำมันรายใหญ่หลังจากนโยบายราคาลอยตัวนี้มีเพียง 3 บริษัท เท่านั้นที่ยังคงมีการโฆษณาสถาบันอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาทั้ง 3 บริษัทต่างหยิบยกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องในโอกาสครบรอบวันสถาปนามาเป็นจุดในการโฆษณาเหมือนกันคือ

ปตท.

การโฆษณาสถาบันของ ปตท. ยังคงใช้แนวคิดเดิมในเรื่องของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบในการสร้างความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ และการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นแนวทางในการโฆษณา โดยใช้โอกาสครบรอบการดำเนินงาน 15 ปี มาเป็นจุดในการโฆษณาเช่นเดียวกัน เช่น ชุด "สิ่งแวดล้อมสดใส" โดย ปตท.ต้องการเสนอแนวคิดที่ว่า 15 ปีที่ผ่านมา ปตท. ได้ทุ่มทุนกว่า 2 หมื่นล้านบาท เพื่อเน้นหนักในการพัฒนา

โครงการก๊าซธรรมชาติแหล่งพลังงานสำรองที่คนไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ไม่ต้องเสียเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าพลังงานแล้วยังช่วยให้สภาพแวดล้อมของบรรยากาศไม่ประสบปัญหา เนื่องจากก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาดปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชูนี ปตท. ต้องการตอกย้ำจุดยืนของ ปตท. ว่าเป็นหน่วยงานที่พัฒนาพลังงานขึ้นมา โดยคนไทยเพื่อคนไทย ซึ่งได้ปูพื้นฐานความรู้สึกด้วยเนื้อหาดังกล่าวมาโดยตลอด ในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันชูนี ก่อน ๆ

นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาสถาบันในลักษณะบริการสาธารณะประโยชน์ (Public Service Advertising) ด้วยการรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิในการเลือกตั้ง ในช่วงที่จะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อแสดงให้เห็นว่า ปตท. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

เชลล์

ได้ใช้โอกาสครบรอบ 100 ปี เชลล์ในประเทศไทยมาเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า 100 ปีที่ผ่านมา เชลล์ได้ก้าวหน้าไปพร้อมกับสังคมไทยได้อยู่คู่ไทยและผูกพันกับคนไทยและมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมไทยมาโดยตลอด เช่น ภาพยนตร์ชุด "100 ปีเชลล์" ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทเชลล์เป็นต่างชาติ แนวทางในการโฆษณาจึงต้องสร้างความรู้สึกผูกพันกับคนไทย และสร้างความรู้สึกที่ว่าบริษัทเชลล์มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศชาติ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย

เอสโซ่

หลังจากที่เอสโซ่ได้ออกโฆษณาสถาบันชูนี "ความปลอดภัยในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาซึ่งแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อเอสโซ่ที่มีต่อสังคมโดยเน้นเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนไปแล้ว ปรากฏว่า หลังจากภาพยนตร์ชุดนี้

เอสโซ่ไม่ได้มีการโฆษณาสถาบันในลักษณะนี้อีกเลย จึงทำให้ขาดการโฆษณาภาพพจน์สถาบันที่ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2537 ที่ผ่านมาเอสโซ่ได้ครบรอบการดำเนินงาน 100 ปีในประเทศไทย เอสโซ่ได้มีการโฆษณาสถาบันชุด "100 ปี เอสโซ่ไทยร้อยใจขอบคุณ" ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบัน เนื่องในโอกาสพิเศษครบรอบ 100 ปี โดยเอสโซ่ต้องการขอบคุณคนไทยที่ได้สนับสนุนเอสโซ่ตลอดมา

จะเห็นได้ว่า ในการโฆษณาสถาบันของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ช่วงหลังราคาน้ำมันลอยตัวขึ้นบริษัทเชลล์ และเอสโซ่ให้น้ำหนักในการโฆษณาสถาบันที่น้อยลงมาก ส่วนศาลเท็กซ์ ไม่มีการโฆษณาสถาบันเลยคงมีแต่ ปตท. เท่านั้นยังมีการโฆษณาสถาบันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ได้ไปทุ่มทุนการโฆษณาผลิตภัณฑ์แทนทั้งนี้เพื่อมุ่งส่งเสริมการขายมากกว่า เนื่องจากเป็นยุคของการแข่งขันโดยเสรีนั่นเอง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว

หลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว การแข่งขันทางการโฆษณาของบริษัทน้ำมันที่รุนแรงที่สุด คือ การโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วซึ่งเริ่มมีการแข่งขันในครั้งแรก เมื่อพฤษภาคม 2534 หลังจากที่รัฐบาลได้จูงใจให้มีการนำน้ำมันไร้สารตะกั่วเข้ามาจำหน่ายได้โดยความสมัครใจ ก่อนที่จะบังคับให้มีการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วทั่วประเทศประมาณปี 2539 ซึ่งในระหว่างที่ยังไม่มีการบังคับใช้ทั่วประเทศนี้ก็มีมาตรการจูงใจโดยลดภาษีสรรพสามิต เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าน้ำมันดิบถึง 70 สตางค์ต่อลิตร และ ลดเงินนำเข้ากองทุนน้ำมันให้อีกลิตรละ 30 สตางค์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากยิ่งขึ้นอันจะช่วยลดปัญหามลภาวะ ซึ่งกำลังตื่นตัวกันอย่างมากในช่วงนั้น

จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว ทำให้บริษัทน้ำมันรายใหญ่ต่างแข่งขันกันโฆษณามากขึ้นเริ่มจากเชลล์ และ ปตท. เป็นผู้นำเข้าน้ำมันไร้สารตะกั่วก่อน โดยเน้นจุดขาย และวางตำแหน่งของสินค้าชนิดนี้ ว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วที่สะอาดปราศจากมลภาวะ จากนั้น

เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ก็ได้ออกภาพยนตร์โฆษณาน้ำมัน ไร้สารตะกั่วตามมาโดยจุดขายของทุกบริษัทเหมือนกันคือ เป็นน้ำมันที่สะอาด และช่วยลดมลภาวะเพียงแต่เอสโซ่ยังคงใช้เชื้อเพลิงเป็นสัญลักษณ์เหมือนเช่นเดิม และเอสโซ่ ได้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในแง่การเสนอให้ประกันกับผู้ใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วในวงเงินสูงสุดถึงล้านบาท ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมายนั่นเอง เนื่องจากน้ำมันชนิดนี้เป็นน้ำมันชนิดใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมต้องลังเลไม่กล้าใช้เพราะกลัวเป็นผลเสียต่อเครื่องยนต์ อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ บริษัทน้ำมันรายใหญ่ดังกล่าวได้โหมการโฆษณาอย่างหนักในช่วงแรกที่มีการเปิดตัวน้ำมัน ไร้สารตะกั่วแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจและตื่นตัวในเรื่องของการลดปัญหามลพิษในอากาศเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการแข่งขันการโฆษณาน้ำมันเพื่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่นั้นมา แต่หลังจากมีการเปิดตัวน้ำมัน ไร้สารตะกั่วไปแล้วประมาณ 7 เดือน พบว่าแนวโน้มความสนใจในการใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วไม่เพิ่มขึ้นจากเดิม แต่มีแนวโน้มลดลงดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดให้มีการปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเบนซิน ไร้สารตะกั่ว และกำหนดให้มีการขายและเพิ่มสถานีบริการเพื่อจำหน่ายน้ำมัน ไร้สารตะกั่วให้มากยิ่งขึ้นในทุกอำเภอและเส้นทางหลัก เพื่อให้มีการจำหน่ายน้ำมัน ไร้สารตะกั่วให้กว้างขวางครอบคลุมทั่วประเทศ

จากนโยบายของรัฐบาลกับกับความเชื่อ ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กล้าใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วดังกล่าว ได้เป็นเหตุให้บริษัทน้ำมันรายใหญ่ตื่นตัว และแข่งขันกันโฆษณาน้ำมัน ไร้สารตะกั่วอีกครั้งหนึ่ง (Re-Launching) ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ คือ "ความแรงและค่าออกเทน" โดยทุกบริษัทวางตำแหน่งของสินค้าเหมือนกันหมดคือ "เป็นน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว ที่ให้ความแรงเต็มพลัง" เริ่มจากเชลล์ได้เปิดตัวน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว "แอดวานซ์ 9423" ค่าออกเทน 97 ออกสู่ตลาดก่อนเมื่อเมษายน 2535 โดยเน้นการโฆษณาในเรื่องความแรงและเร็ว คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "สุนัขจูด" ที่ถูกรถเก๋งที่เดิม "แอดวานซ์ 9423" ของเชลล์ วิ่งผ่านजनชนหลุด จากนั้นคาลเท็กซ์เป็นบริษัทน้ำมันรายที่สองที่โหมการโฆษณาน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว "เทค-รอน" ออกเทน 97 เมื่อสิงหาคม 2535 ด้วยแนวคิดในการโฆษณาที่ว่า

"แรงติดจรวด" ส่วน ปตท. และเอสโซ่ได้ออกน้ำมันไร้สารตะกั่วใหม่พร้อมกันคือปลายกันยายน 2535 โดย ปตท. ใช้ชื่อว่า "พีที เพอร์ฟอร์มา 98" ที่ให้ค่าออกเทนสูงสุดคือ 98 และปตท. ได้ยกภาพลักษณ์ของสินค้าชนิดนี้ว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วที่วิ่งแรงแข่งพิกัดด้วยการเพิ่มพลัง ZA 9576 ส่วนเอสโซ่ก็ได้ออก "ซูพรีม ซูเปอร์เอ็กซ์ซีแอล" ค่าออกเทน 97 เช่นเดียวกัน โดยใช้แนวคิดรถสปอร์ตทรูที่แปลงกายเป็นเสือเผ่นเมื่อเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วของเอสโซ่

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแข่งขันในเรื่องของการโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ต่างใช้กลยุทธ์เดียวกัน คือ เน้นจุดขายที่ให้ความเร็วและค่าออกเทน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นไปตามแนวนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดคุณภาพน้ำมัน และการณรงค์แก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมนั่นเอง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินธรรมดา

จากการที่รัฐบาล ได้กำหนดให้มีการปรับปรุงค่าออกเทนในน้ำมันเบนซินธรรมดาจากออกเทน 83 เป็นออกเทน 87 โดยสมัครใจตั้งแต่ปี 2533 เป็นต้นมา และ ตั้งแต่ 1 กันยายน 2536 ได้บังคับให้ยกเลิกน้ำมันเบนซินธรรมดาชนิดออกเทน 83 คงเหลือเฉพาะออกเทน 87 อีกทั้งได้ส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพเบนซินธรรมดาออกเทน 87 ให้เป็นชนิดไร้สารตะกั่วก่อนที่จะมีการยกเลิกให้น้ำมันชนิดนี้เป็นไร้สารตะกั่วทั้งหมดนั้น ข้อกำหนดทางรัฐบาล ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทต่างปรับกลยุทธ์การตลาดและให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไม่เคยมีการโฆษณาก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ศึกษาสรุปได้ดังนี้

เชลล์

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่เริ่มเปิดตัว "เชลล์ SXE" ออกเทน 92 ก่อนเป็นรายแรกจึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของเชลล์

คาลเท็กซ์

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่ที่เปิดตัวน้ำมันเบนซินธรรมดาเป็นรายต่อมา ในชื่อ "คาลเท็กซ์ CX5" โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า "CX5" คือน้ำมันเบนซิน สำหรับมอเตอร์ไซด์โดยเฉพาะ

ปตท.

ซึ่งเป็นผู้นำตลาดสำหรับน้ำมันเบนซินธรรมดาอยู่ในปัจจุบัน ก็ได้ออก ภาพยนตร์โฆษณาออกมาชื่อชุด "พีทีทีแมกซ์" ซึ่งเป็นภาพโฆษณาชุด "มอเตอร์ไซด์" โดยวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นน้ำมันเบนซินธรรมดา ออกเทน 92 สำหรับมอเตอร์ไซด์ เช่น เดียวกันและจากนั้น ปตท. ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนา "พีทีที แมกซ์ ออกเทน 92" ให้เป็น "พีทีที แมกซ์ 92 ไร้สารตะกั่ว" ซึ่งขยายการจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

เอสโซ่

ขณะนี้ ยังไม่มีการออกโฆษณาใหม่สำหรับน้ำมันเบนซินธรรมดา ออกเทน 92 แต่ยังคงมีการโฆษณาแคมเปญ 100 ปี เอสโซ่ อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันดีเซล

หลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว และข้อกำหนดของรัฐบาลในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณกำมะถันไม่เกินร้อยละ 0.5 รวมทั้งปริมาณการใช้ดีเซลเพิ่มขึ้นในปี 2536 ประมาณร้อยละ 12.2 ทำให้การแข่งขันผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้เพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเซล ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ พบว่า แนวทางในการโฆษณาของทุกบริษัทมีความคล้ายคลึงกัน คือ เน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพของน้ำมันดีเซล โดยมีการ Relaunch ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ใหม่เข้าสู่ตลาดรวมทั้งการแข่งขันในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงจะไม่กล่าวถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ในการโฆษณาของแต่ละบริษัท สรุปได้ดังนี้

เชลล์

นับเป็นบริษัทน้ำมันรายแรกที่เปิดตัวน้ำมันดีเซลในชื่อว่า "ฟอร์มูล่าดีเซล" เมื่อ พฤศจิกายน 2534 โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่าเป็นดีเซลสูตรพิเศษชนิดกำมะถันต่ำกว่าร้อยละ 0.5 อุณหภูมิ การกลั่นที่ 357 องศาเซลเซียส จากนั้นอีกประมาณ 1 ปี คือ ธันวาคม 2535 เชลล์ ก็เป็นผู้นำในการ Relaunch ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อีกครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฟอร์มูล่า ดีเซลสูตรใหม่" โดยมีแนวทางในการโฆษณาที่เน้นเรื่องการเติมสารเพิ่มคุณภาพ ZAP 7001 อันมีคุณสมบัติพิเศษช่วยจุดระเบิดทำให้เครื่องยนต์มีกำลังและสตาร์ทติดง่าย

เอสโซ่

เป็นบริษัทน้ำมันรายใหญ่รายที่สอง ที่มีบทบาทในการพัฒนาน้ำมันดีเซล ในชื่อว่า "เอสโซ่ซูเปอร์ดีเซล 357" โดยออกภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เมื่อ มกราคม 2535 ในแนวทางโฆษณาด้วยการเน้นการเติมสารเคมีหัวเชื้อโซล่า เพื่อให้น้ำมันมีคุณภาพดียิ่งขึ้น และเอสโซ่เน้นคำว่า 357 โดยเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า เอสโซ่ซูเปอร์ดีเซล 357 ทำให้ดีเซล 357 ติดปากผู้บริโภคและเป็นจุดได้เปรียบของของเอสโซ่เพราะจากนั้นได้มีผู้บริโภคมีข้อสงสัยว่า น้ำมันดีเซลของบริษัทอื่น ๆ คือ น้ำมันดีเซล 357 มีหรือไม่ซึ่งความจริงน้ำมัน

ดีเซลชนิดนี้ โดยคุณสมบัติมีความเหมือนกันทั้งหมดทุกยี่ห้อเพียงแต่บริษัทน้ำมันได้เลือกการวางตำแหน่งและหยิบยกประเด็นในการมาทำโฆษณาต่างกัน ด้วยการเติมสารเพิ่มคุณภาพต่าง ๆ

ปตท.

กลยุทธ์การโฆษณาของ ปตท. ที่ได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การตกย้ำเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ "พีทีทีไฮ-ซีเทน 54" ซึ่ง ปตท. วางตำแหน่งว่าเป็นน้ำมันดีเซลพิเศษที่มีค่าซีเทนสูงสุดในตลาดถึง 54 ทำให้พลังสูงสุดซึ่งการย้ำในเรื่องค่าออกเทน และซีเทน นี้เป็นกลยุทธ์ที่ ปตท. พยายามสร้างให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ภาพยนตร์โฆษณาชุดแรก ๆ ของการโฆษณาดีเซล คือชุด "รถลากรถ" โดย ปตท. เริ่มใช้จุดขายในเรื่องซีเทน 52 ก่อน จากนั้นก็ปรับปรุงโฆษณาชุดเดิมแต่เป็นการเพิ่มซีเทนสูง 54

คาลเท็กซ์

กลยุทธ์โฆษณาของคาลเท็กซ์ เป็นการบอกถึงผลิตภัณฑ์ ดีเซลสูตรพิเศษเหมือนผลิตภัณฑ์ของทุกบริษัท เช่นเดียวกันแต่คาลเท็กซ์เน้นเรื่อง "เครื่องกรองไมโครนิคฟิลเตอร์" ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษในการกรองน้ำมันให้บริสุทธิ์ สะอาดก่อนที่จะผ่านจากท่อ ณ สถานีบริการไปยังถึงน้ำมันในรถยนต์

สรุปผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในครั้งนี้นพบว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันที่ศึกษา คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ในช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว มีแนวคิดและรูปแบบในการโฆษณาสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

กลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาสถาบัน คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

- รับผิดชอบต่อการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน
- รับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี
- รับผิดชอบต่อความปลอดภัยบนถนน

อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกต คือ ตั้งแต่ ปี 2535-2536 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ปรากฏว่าบริษัทน้ำมันรายใหญ่ทั้ง 4 บริษัทได้ลดการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สถาบันลงอย่างเห็นได้ชัดแต่หันไปเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์แทนจึงทำให้การโฆษณาสถาบันขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน เช่น กรณีของเอสโซ่เคยมีภาพยนตร์โฆษณาสถาบันในเรื่องของคุณภาพน้ำมันเป็นการสร้างความประทับใจผู้บริโภคมาแล้วใน 3-4 ปีก่อนแต่หลังจากนั้นไม่มีการโฆษณาสถาบันในลักษณะนี้ออกมาอีก ภาพลักษณ์ของเอสโซ่จึงขาดหายไป ไม่ต่อเนื่อง

ในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ทุกบริษัท ต่างมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยคุณสมบัติพื้นฐานแล้วมีความใกล้เคียงกันมากแต่ละบริษัทน้ำมันจึงได้พยายามสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งชั้นด้วยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะในเรื่องของ ค่าออกเทน ซีเทน หรือการเติมสารเพิ่มคุณภาพต่าง ๆ รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งนี้เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึง "คุณค่าเพิ่ม" ของผลิตภัณฑ์เพื่อแย่งตลาดความเป็นผู้นำสูงสุดให้ได้ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่าจุดขายของค่าออกเทน ซีเทน หรือการเติมสารเพิ่มคุณภาพต่าง ๆ น่าจะมีข้อจำกัดและถึงจุดอิ่มตัว ซึ่งเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งก็คงจะต้องหันไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ เช่น ในเรื่องของสถานีบริการและการบริการ ซึ่งขณะนี้ทุกบริษัทก็เริ่มปรับปรุงแข่งขันในเรื่องของสถานีบริการและการบริการบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเชื่อว่าจากสถานการณ์แข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากสภาพตลาดน้ำมันโดยรวมเติบโตขึ้น รวมทั้งการมีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามาสู่ตลาดเพิ่ม

ชั้นจะเป็นเหตุให้ต้องมีการแข่งขันทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่านอกจากกลยุทธ์การโฆษณาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญทางการตลาดแล้วเรื่องของราคา และคุณภาพน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในยุคราคาน้ำมันลอยตัวด้วย เพราะเมื่อน้ำมันมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันผู้บริโภคย่อมจะสนใจในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าเป็นธรรมดา

และท้ายสุดผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทน้ำมันในประเทศไทยซึ่งบรรพมาจากการโฆษณาสูงมากทั้ง ๆ ที่ผู้ใช้รถยนต์ทุกคนต้องซื้อน้ำมันอยู่แล้ว ถึงแม้จะโฆษณาหรือไม่ก็ตาม และหากเป็นไปได้น่าจะนำงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณามาเป็นส่วนลดค่าน้ำมัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค โดยส่วนรวม

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ทำให้ไม่สามารถศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ได้ครบทุกสื่อและทุกผลิตภัณฑ์ โดยได้ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ และศึกษาเฉพาะการโฆษณาสถาบัน ผลิตภัณฑ์เบนซิน และผลิตภัณฑ์ดีเซลเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในครั้งนี้ มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะนี้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากโฆษณาสถาบันเบนซินและน้ำมันดีเซล เพื่อจะให้เห็นภาพรวมของการโฆษณาของบริษัทน้ำมัน

ในประเทศไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อ (Media Spendings) สำหรับทุกสื่อที่บริษัทนำมาใช้ใน แต่ละแคมเปญโฆษณา เพราะบริษัทนำมาใช้ในส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะใช้ Integrated Masscommunication ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบครบวงจรอันจะทำให้เห็นภาพรวมในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาในแต่ละแคมเปญทั้งในด้านเนื้อหา (Message) และสื่อที่ใช้ (Media) ได้อย่างสมบูรณ์และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์กิจกรรมอื่น ๆ ในแต่ละแคมเปญการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นภาพรวมในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท นำมาที่สมบูรณ์ อันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย