



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน "การโฆษณา" กำลังเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่ว ๆ ไป และนับวันจะยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและเอื้ออำนวยอย่างมากที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การโฆษณาก็ยังมีบทบาทสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว การโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักข่าวสารของสินค้า มองเห็นความแตกต่างและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด เพราะสามารถกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และกว้างขวางที่สุด

ธุรกิจน้ำมัน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากการส่งออกที่ขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งผลของการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยดังกล่าว ทำให้ความต้องการใช้พลังงานของประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะพลังงานเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่งในทุกสาขา และเมื่อความต้องการในการใช้น้ำมันมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลให้ตลาดน้ำมันภายในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย นอกจากนี้การที่รัฐบาลได้ยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันเชื้อเพลิง จากที่เคยมีราคาเดียวกันทั่วประเทศให้มีราคาลอยตัว เพื่อให้ตลาดน้ำมันมีความเสรีมากยิ่งขึ้น โดยได้เริ่มระบบราคา

น้ำมันลอยตัว ตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม 2534 โดยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือในช่วงแรกได้ยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมาใช้ระบบกึ่งลอยตัวก่อน ตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม 2534 โดยให้ผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกที่สถานีบริการของตนเอง แต่คณะกรรมการกำกับกับการปรับราคาน้ำมันยังคงกำหนดราคา ณ โรงกลั่นและเงินกองทุนน้ำมันตามกลไกของสูตรราคา และต่อมาเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2534 รัฐบาลได้ประกาศให้มีการนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวเต็มที่มาใช้ โดยให้ผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดทั้งราคาขายปลีกและขายส่งน้ำมันเชื้อเพลิงเอง แต่คณะกรรมการนโยบายปิโตรเลียมยังคงกำหนดอัตราเรียกเก็บเงินกองทุนน้ำมันไว้ เพื่อสามารถนำกลับมาแทรกแซงตลาดได้ในกรณีจำเป็น รวมทั้งได้มีการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียม (Surcharge) จากการนำเข้าน้ำมันเบนซิน ดีเซล และน้ำมันก๊าดในอัตรา ลิตรละ 5 สตางค์ และน้ำมันเตา ลิตรละ 3 สตางค์ เพื่อลดความเสียหายเปรียบของโรงกลั่นน้ำมันในประเทศ ซึ่งการใช้ระบบราคาลอยตัวก็เพื่อให้ตลาดการค้าน้ำมันมีความเป็นเสรีมากขึ้น โดยให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดราคาน้ำมันแทนการควบคุมจากรัฐบาล เพื่อไม่ให้เกิดการบิดเบือนราคาที่แท้จริงซึ่งจะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรน้ำมันอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค

จากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้ตลาดน้ำมันมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดน้ำมันได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2525 มูลค่าตลาดน้ำมันอยู่ที่ระดับ 8.8 หมื่นล้านบาท แต่อีก 10 ปีต่อมาในปี 2534-2535 มูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.6 แสนล้านบาท และในปี 2536-2537 มูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นถึง 2 แสนล้านบาท ทั้งนี้เพราะเมื่อมีการปล่อยราคาน้ำมันโดยเสรีบริษัทน้ำมันก็สามารถปรับค่าการตลาดให้สูงขึ้นตามภาวะต้นทุน และภาวะการแข่งขันจึงทำให้ตลาดน้ำมันที่เคยอยู่ในสภาวะสงบนิ่งมาเกือบ 10 ปี เกิดการเคลื่อนไหวทั้งด้านการจำหน่ายและการกลั่น และเริ่มมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อแย่งชิงตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาขายปลีกที่เคยเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศทุกยี่ห้อ เริ่มกลายเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันเพราะผลิตภัณฑ์น้ำมัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitute

goods) และปัจจุบันตลาดการค้าน้ำมัน ได้เปลี่ยนแปลงจากตลาดที่เคยเป็นของผู้จำหน่าย (Seller market) มาเป็นตลาดของผู้บริโภค (Buyer market) ทำให้ผู้บริโภคมียโอกาสในการเลือกใช้น้ำมันและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ จำนวนสถานีบริการของผู้ค้าน้ำมันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ค้าน้ำมันรายใหม่ ทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทบริติช-ปิโตรเลียม (บีพี) ของอังกฤษ บริษัท โมบิลออยล์ ของสหรัฐอเมริกา บริษัทคิวเวต ของคูเวต และบริษัทน้ำมันซีสโก ของจีน ได้เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังมีบริษัทน้ำมันที่เป็นของคนไทย เช่น บริษัทบางจาก สยามสหบริการเจริญมั่นคง ภาคใต้ เชื้อเพลิงสยาม นกไม้ และตะวันออกีสาน ซึ่งเป็นบริษัทน้ำมันรายย่อย ก็ได้เข้ามาสู่สมรรถภูมิการแข่งขันในตลาดค้าปลีกน้ำมันด้วยเช่นกัน จึงทำให้ตลาดน้ำมันมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มขึ้นอีก และจากการที่บริษัทน้ำมันรายย่อยดังกล่าวได้เข้ามาสู่ตลาดน้ำมัน ก็ได้กลายเป็นตัวผลักดันให้บริษัทน้ำมันต้องแข่งขันกันอย่างหนัก เพราะเดิมตลาดน้ำมันภายในประเทศทั้งในอดีต และปัจจุบันไม่ว่าจะพิจารณาจากจำนวนสถานีบริการ หรือปริมาณการจำหน่ายพบว่า บริษัทผู้ค้ารายใหญ่จะครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันไว้มากที่สุด แต่เมื่อภายหลังตลาดน้ำมันของประเทศได้เปลี่ยนไปเป็นระบบราคาลอยตัว ได้ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ คือ ปตท. เซลล์ เอสไอ และคาลเท็กซ์ ลดลงจากร้อยละ 93.3 เหลือร้อยละ 92.3 ในปี 2534 และในปี 2535 ลดลงเหลือร้อยละ 90.9 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่รัฐบาลใช้ราคาน้ำมันลอยตัว เนื่องจากกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายย่อยได้เข้ามามีบทบาทในตลาดน้ำมันเพิ่มขึ้นนั่นเอง

อนึ่ง นอกจากนโยบายในเรื่องราคาน้ำมันลอยตัวดังกล่าวแล้ว รัฐบาลยังกำหนดให้มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อช่วยลดปัญหามลภาวะเป็นพิษอีกด้วย เนื่องจาก ปัญหามลภาวะอันเกิดจากการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้ในยานพาหนะในปัจจุบัน ได้ทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ จึงได้ปรับโครงสร้างอัตราภาษีน้ำมันเชื้อเพลิง และนำมาตรการเสริมอื่น ๆ มาใช้เพื่อช่วยลดปัญหามลภาวะ โดยเริ่มจากการลดปริมาณสารตะกั่วในน้ำมันเบนซิน และมลพิษอื่น ๆ จากการเผาไหม้ของน้ำมันเชื้อเพลิง โดยเร่งการลดปริมาณสารตะกั่วในน้ำมันเบนซินจาก 0.40

กรัมต่อลิตร เหลือ 0.15 กรัมต่อลิตร จากกำหนดเดิม วันที่ 1 กันยายน 2536 เป็นวันที่ 1 กันยายน 2535 นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้นำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาจำหน่าย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2534 โดยรัฐได้ลดภาษีการนำเข้าน้ำมันไร้สารตะกั่ว ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วในระดับลิตรละ 30 สตางค์ เพื่อจูงใจให้ประชาชนใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และพยายามให้มีการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ตามสถานีบริการทั่วประเทศก่อน วันที่ 1 กันยายน 2536 รวมทั้งกำหนดให้รถยนต์ใหม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์กรองอากาศ (Catalytic converter) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2536 เป็นต้นมา โดยให้ยกเว้นภาษีนำเข้าอุปกรณ์ชนิดนี้ อีกทั้งให้ลดภาษีนำเข้า MTBE (Methyltertiary Butyl Ether) และสารเพิ่มค่าออกเทนที่ใช้ในการผลิตน้ำมันเบนซินตะกั่ว และในปี 2539 รัฐยังจะได้บังคับให้รถยนต์ทุกคันต้องใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วอีกด้วย ซึ่งนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ตลาดน้ำมันเกิดการแข่งขันกันในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นอีก นอกจากนี้รัฐยังมีการกำหนดคุณภาพน้ำมันเบนซินธรรมดา โดยให้เพิ่มค่าออกเทนจาก 83 เป็น 87 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นมา อีกทั้งตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2537 เป็นต้นมา รัฐได้บังคับให้บริษัทผู้ผลิตภัณฑ์น้ำมันปรับปรุงคุณภาพน้ำมันเบนซินธรรมดา เป็นน้ำมันชนิดไร้สารตะกั่วทั้งหมดด้วย และให้เพิ่มค่าออกเทนเป็น 92

สำหรับน้ำมันดีเซล รัฐก็ได้กำหนดให้โรงกลั่นในประเทศ ลดอุณหภูมิการกลั่นน้ำมันดีเซลหมุนเร็วจาก 370 องศาเซลเซียส เป็น 357 องศาเซลเซียส และลดปริมาณกำมะถันจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.5 ซึ่งคาดว่าจะสามารถลดควันดำจากรถยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ได้ถึงร้อยละ 20 ซึ่งนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญทำให้บริษัทน้ำมันต่างแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเร่งพัฒนาการตลาดรวมทั้งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของตน อันจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็นผลให้การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทน้ำมันทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ

จากภาวะการณดังกล่าว ทั้งในเรื่องของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนสถานการณ์ราคาน้ำมันลอยตัว ที่มีการแข่งขันโดยเสรีรวมทั้งนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญทำให้บริษัทน้ำมันต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้รับความนิยมเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและกำลังเป็นที่นิยมและเน้นกันมากสำหรับบริษัทน้ำมันก็คือ "การโฆษณา" (Advertising) ทั้งการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน (Corporate Image) รวมทั้งการโฆษณาเพื่อเน้นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Image) ซึ่งดูจะโดดเด่นมากในช่วงราคาน้ำมันลอยตัว ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันบริษัทน้ำมันได้ใช้กลยุทธ์ทุ่มโฆษณาแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้จักข่าวสารของสินค้าและบริการ ตลอดจนเห็นความแตกต่างของสินค้าอันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดียอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ศูนย์ข้อมูลบริษัท "มีเดียไฟกัส" (2536) ได้รายงานสรุปการใช้งบประมาณในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำมันโดยรวมของปี 2535 ว่ามีอัตราการเพิ่มในการโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 3 ของประเภทธุรกิจที่ใช้งบประมาณสูงสุดในปี 2535 รวม 20 ประเภท โดยมีการใช้งบประมาณค่าสื่อในการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันในปี 2535 เป็นจำนวนถึง 515.1 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2534 ซึ่งใช้งบประมาณ 342.3 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.0 โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดมลภาวะหรือ Green Marketing มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาดนี้เป็นอย่างมาก

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า บริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไร เหมือน หรือแตกต่างกันหรือไม่ในช่วงก่อนที่จะมีการขึ้นนโยบายควบคุมราคาน้ำมัน กับหลังจากที่มีการขึ้นนโยบายราคาตลาด อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสำหรับบริษัทน้ำมัน ต่อไป

ปัญหาวิจัย

กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ มีความเปลี่ยนแปลง
อย่างไรบ้าง ในยุคที่รัฐบาลควบคุมราคากับยุคราคาลอยตัว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึง กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ใน
ประเทศไทย ในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวกับหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

ข้อตกลงเบื้องต้น

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด สำหรับ
ธุรกิจน้ำมัน ซึ่งมีการแข่งขันเสรี เช่น ในปัจจุบัน

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการโน้มน้าว และกระตุ้นผู้บริโภคเป้าหมายให้
เกิดพฤติกรรมอันเอื้อต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ
บริการ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจน้ำมันในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดของผู้
จำหน่ายมาเป็นตลาดของผู้บริโภค และเป็นการแข่งขันเสรี

2. กลยุทธ์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสถานการณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ใช้กับรถยนต์ประเภทเบนซิน ดีเซล และ การโฆษณาสถาบัน ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 ถึง พ.ศ.2536 เป็นระยะเวลา 6 ปี

2. ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ได้ศึกษา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเอสโซ่-สแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์สั้น ๆ ความยาว 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาที หรือ 1 นาที ซึ่งเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยมีลักษณะเพื่อนำมาให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า และ บริการแล้วซื้อสินค้าบริการนั้น พร้อมทั้งมีการระบุชื่อเจ้าของสินค้าด้วย

บริษัทน้ำมันรายใหญ่ หมายถึง บริษัทน้ำมันที่มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงสุดอยู่ใน 4 อันดับแรก ได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย บริษัทเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเอสโซ่สแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

นโยบายราคาน้ำมันแก๊สลอยตัว หมายถึง การที่รัฐบาลได้ประกาศให้มีการยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง และค่าการตลาดแต่ยังคงกำหนดราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น เพื่อให้ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศใกล้เคียงกับราคาน้ำมันในตลาดโลก และขึ้นลงตามกลไกของตลาด โดยนโยบายดังกล่าวประกาศใช้ เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม

นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวเต็มที่ หมายถึง การที่รัฐบาลได้ยกเลิกการกำหนดราคาขายส่งหน้าโรงกลั่น ราคานำเข้า และบทบาทของกองทุนน้ำมันให้เหลือน้อยที่สุด โดยให้ผู้ค้าน้ำมันเป็นผู้กำหนดราคาขายปลีก และขายส่งเองทำให้ต้นทุนของน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นไปตามสภาพตลาดที่แท้จริง ซึ่งนโยบายดังกล่าว รัฐได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2534

ช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัว หมายถึง ช่วงระยะเวลาก่อนวันที่ 27 พฤษภาคม 2534

ช่วงราคาน้ำมันลอยตัว หมายถึง ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม 2534 ถึงปัจจุบัน

กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง เทคนิควิธี แนวทาง รูปแบบและประเด็น เนื้อหา ในการโฆษณาตลอดจนการวางตำแหน่งของบริษัทน้ำมันแต่ละบริษัทที่ถูกคัดเลือกหรือหยิบยกขึ้นมาใช้ในการโน้มน้าวใจ

ออกเทน หมายถึง ตัวเลขที่วัดความสามารถในการต้านทานการน็อคของเบนซิน ซึ่งออกเทนเบนซินมีการกำหนดค่าไว้แตกต่างกันแต่มีจะแบ่งเป็น 2 เกรด คือ เบนซินธรรมดา มีค่าออกเทนระหว่าง 76-93 และเบนซินพิเศษ มีค่าออกเทนระหว่าง 93-100 สำหรับประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กำหนดไว้ให้เบนซินธรรมดา มีค่าออกเทนไม่น้อยกว่า 92 ส่วนเบนซินพิเศษ ต้องมีค่าออกเทนไม่น้อยกว่า 95

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจ ถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในช่วงก่อนและหลังการยกเลิกนโยบายควบคุมราคาของรัฐบาล
2. ได้แนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด