

การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่
ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว



นางพุทธชาติ มุกดาประกร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

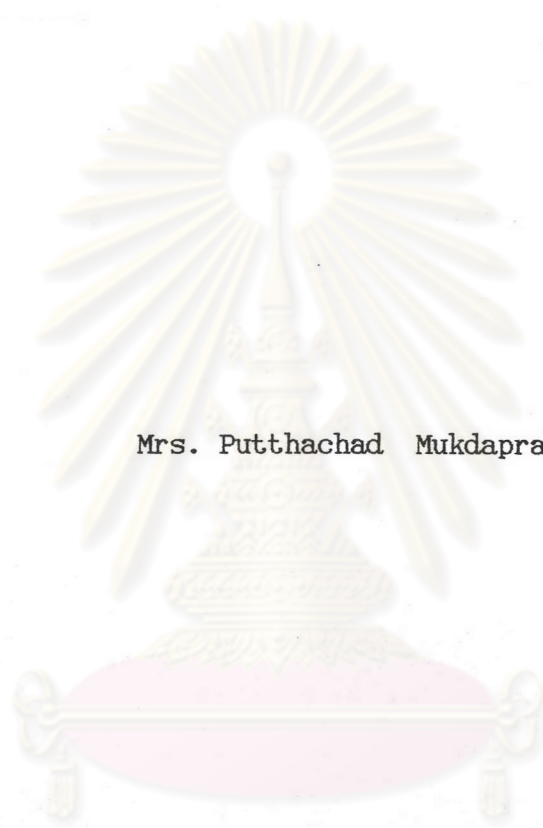
.พ.ศ. 2538

ISBN 974-632-050-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕1๐๗๐๒๓๖1

AN ANALYSIS OF T.V. COMMERCIAL ADVERTISING STRATEGY
OF MAJOR OIL COMPANIES IN THAILAND DURING
OIL PRICE DEREGULATION POLICY



Mrs. Putthachad Mukdaprakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication

Graduate School

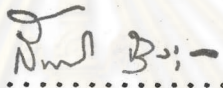
Chulalongkorn University

1995

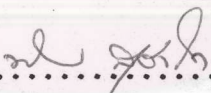
ISBN 974-632-050-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่
ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว
โดย นางนุชชาต มุกดาประกร
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม

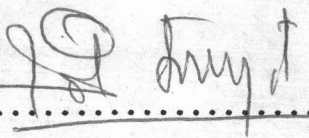
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันติ ฤงสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(อาจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์)



พุทธชาติ มุกดาประกร : การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมัน
รายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว (AN ANALYSIS OF T.V.
COMMERCIAL ADVERTISING STRATEGY OF MAJOR OIL COMPANIES IN THAILAND
DURING OIL PRICE DEREGULATION POLICY) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.พนา ทอมีอาคม,
201 หน้า. ISBN 974-632-050-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมัน
รายใหญ่ในประเทศไทยในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวกับหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว โดยใช้
วิธีวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และแนวทางการโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิด ด้านการตลาด การโฆษณา และการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย คือ ปตท. เซลล์
เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ในช่วงก่อน และหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวมีความแตกต่างกันในเนื้อหา สาร
โฆษณาจากเดิมที่เน้นสถาบันมาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา
เพิ่มสูงมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาในการโฆษณา แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีจุดขายที่คล้ายคลึงกัน แต่การวางตำแหน่งสิน
ค้ายังคงความแตกต่างกัน นั่นคือการโฆษณาสถาบันเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2537

ลายมือชื่อนิติ พ.พช.๑๑ มุกดาประกร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C450621 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : ADVERTISING STRATEGIES / OIL PRICE DEREGULATION POLICY

PUTTHACHAD MUKDAPRAKON : AN ANALYSIS OF T.V. COMMERCIAL
ADVERTISING STRATEGY OF MAJOR OIL COMPANIES IN THAILAND DURING OIL
PRICE DEREGULATION POLICY. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. PANA
THONGMEEARKOM, Ph.D. 201 pp. ISBN 974-632-050-5

The objective of this study is to gain an insight into the difference in television advertising strategies of major oil companies in Thailand during the period of price control and during the period of price-floating. The analysis was conducted on each commercial on the basis of communication messages, execution and the concept; together with personal interview with involved persons.

From the research findings and from the in-depth analysis, this study finds that advertising strategies from all 4 major oil companies (PTT, Shell, Esso, and Caltex) have shifted their focus after the price-floating policy was introduced. Their strategic communications are more emphasized on product advertising rather than the corporate image building as it was. Moreover, advertising budget for product advertising have increased drastically.

Even though all the brands seem to promote a similar unique selling point in their strategic communication, "Social Contribution" on corporate image advertising while focusing "Quality Product Innovator" on product advertising, they do differentiate the positioning among themselves.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา..... 2537

ลายมือชื่อนิติ..... ชุภพร มุกดาพรกุล
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารมวลชน ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยตลอดมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ได้แก่ คุณสุธาดา โกมลฐิติ ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของบริษัทไอเบอร์เนทท์ จำกัด และเจ้าหน้าที่ของส่วนโฆษณาและแผนกการบริหารสถานี การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอริชาต มุกตาประกร และ คุณสไบแพร มุกตาประกร ที่ให้กำลังใจ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จจนปรากฏเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณย์วิทย์ทรัพย์ากร พุทธชาติ มุกตาประกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ

บทที่

1	บทนำ	1
	✓ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหาที่นำวิจัย	6
	✓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	ข้อตกลงเบื้องต้น	6
	ข้อสันนิษฐานของการวิจัย	6
	✓ ขอบเขตการวิจัย	7
	✓ นิยามศัพท์	7
	✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2	✓ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดด้านการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	21
3	✓ ระเบียบวิธีวิจัย	27
	✓ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
✓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
✓ การวิเคราะห์ข้อมูล	32
✓ การนำเสนอข้อมูล	34
4 ✓ ผลการวิเคราะห์	35
กลยุทธ์การโฆษณาทาง โทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ในประเทศไทยช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว	35
การโฆษณาสถาบัน	36
การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน	46
กลยุทธ์การโฆษณาทาง โทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ในประเทศไทย ช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว	58
การโฆษณาสถาบัน	61
การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน	66
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเซล	80
วิเคราะห์การใช้งบประมาณ ค่าสื่อโฆษณาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ปิโตรเลียม ปี 2532-2537	
วิเคราะห์การใช้งบประมาณสื่อโฆษณา แยกตามประเภท ผลิตภัณฑ์	84
วิเคราะห์การใช้งบประมาณสื่อโฆษณา แยกตามบริษัท	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตารางแสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ปี 2532-2537 (แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์)	88
ตารางแสดงการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ปี 2532-2537 (แยกตามบริษัท)	89
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	90
รายการอ้างอิง	108
ภาคผนวก	111
เนื้อเรื่องประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน	112
เนื้อเรื่องและภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เบนซิน	130
เนื้อเรื่องและภาพประกอบจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเซล	180
ประวัติโดยย่อของบริษัทน้ำมันรายใหญ่	196
การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	197
บริษัท เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	198
บริษัท เอสโซ่แอสตันดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด	199
บริษัท คาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	200
ประวัติผู้เขียน	201