



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยในช่วงก่อนราคาน้ำมันลอยตัว กับยุคราคาน้ำมันลอยตัวนี้ ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องตลอดจนการวิเคราะห์เนื้อหา ความหมาย รูปแบบ ประเด็นการโฆษณาและการวางตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันที่ศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเบนซิน ดีเซล และการโฆษณาสถานีที่ปรากฏทางโทรทัศน์ เพื่อให้เห็นแนวทางและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของบริษัทน้ำมัน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

ได้แก่ บทภาพยนตร์ แนวความคิดของเรื่อง (Story Board) วีดิโอเทป-ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซิน ดีเซล และการโฆษณาสถานีของ 4 บริษัทน้ำมัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2536 เป็นจำนวน 50 เรื่อง โดยแยกประเภทดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาสถานี จำนวน 17 เรื่อง โดยแยกเป็นภาพยนตร์ของแต่ละบริษัท ดังนี้

เชลล์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

- สิบล้อ

- ต้นไม้

- 100 ปี เซลล์ในประเทศไทย

เอสไอ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

- ห่วงใยทุกชีวิตบนท้องถนน (ปลอดภัย)
- ส่งเสริมสังคม (ลุงคำแก้ว)
- คู่มือประหยัดน้ำมัน

คาลเท็กซ์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

- ศูนย์การแพทย์สิริกิตต์
- ตึกสมเด็จย่า

ปตท. จำนวน 9 เรื่อง ได้แก่

- เปลวไฟ
- ขอบคุน
- น้ำเสีย
- ตำรวจ
- เสียง
- โรงงาน
- ชยะ
- ชุมชนแออัด (สมทบสร้างตึกสิริกิตต์)
- รณรงค์การเลือกตั้ง

2. ภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันประเภทเบนซิน จำนวน 27 เรื่อง โดยแยกเป็น
ภาพยนตร์ของแต่ละบริษัทน้ำมัน ดังนี้

เซลล์ จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

- เซลล์ฟอร์มูล่า 9404
- ถนน
- ผู้หญิง
- การทดสอบคุณภาพน้ำมัน (ฟอร์มูล่า-วัน)

- ฟอร์มล่ายแอลจี
- สันชจุด
- ผู้หญิงและสันชจุด

เอสไอ จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่

- เสียฟอร์ม
- เลื่อ
- รถไชลาน
- ฝี่เลื่อ เลื่อ
- พลังเลื่อ

คาลเท็กซ์ จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่

- จรววด
- ความเห็นของผู้ใช้
- มอเตออร์ไซด์
- เจาะเหตุการณ
- แอบดูผู้ใช้
- ซอกแซก
- ติดตาม

ปตท. จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่

- ไซ
- ชื่อเท็จจริง
- พลัง
- วันเกิด
- ถนน
- รถแข่ง
- ช่างภาพ

- สาวโบกรถ

3. ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันประเภทดีเซล จำนวน 6 เรื่อง โดยแยกเป็น
ภาพยนตร์ของแต่ละบริษัท ดังนี้

เซลล์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

- ฟอรั่มล่าดีเซล
- หิน

เอสโซ่ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่

- ซูเปอร์ดีเซล

คาลเท็กส์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่

- ไมโครนิค ฟิลเตอร์

ปตท. จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่

- ประกาย
- เนินเขา

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. บุคคลที่ทำงานอยู่ในบริษัทน้ำมัน

นางอัญชลี หวังวีระมิตร หัวหน้าแผนกเสริมสร้างภาพพจน์ฝ่ายประชาสัมพันธ์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ในส่วนของการโฆษณาสถาบันตั้งแต่ ปตท. เริ่มทำการโฆษณาสถาบัน จนถึงปัจจุบัน

2. บุคคลผู้ผลิตงานโฆษณาให้บริษัทน้ำมัน

โดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีส่วนสำคัญในการรับนโยบายจากบริษัทน้ำมัน ไปสร้างสรรค้งานโฆษณาให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายประกอบด้วย

คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ลีโอเบอร์-
เนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตภาพยนตร์
โฆษณาของ ปตท.

คุณสุรัสวดี เชื้อชาติ Senior Copy writer บริษัท ลีโอเบอร์เนท์
จำกัด ซึ่งเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตภาพยนตร์-
โฆษณาของ ปตท.

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

แผนงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ ปตท. ตั้งแต่ ปี 2530-2537 ซึ่งในแผนงานจะมี
รายละเอียดเกี่ยวกับแผนการโฆษณาสถาบันและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมทั้งกิจกรรมการตลาด
ของคู่แข่ง

รายงานการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมัน โดยบริษัท ดีมาร์ และ MDR ซึ่งเป็น
บริษัทวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ และข้อมูลการตลาด

รายงานวิจัย "ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของสถานีบริการ" จัดทำโดยฝ่ายวิจัย
และพัฒนา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (เมษายน 2535)

รายงานวิจัย "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษ" ซึ่งจัดทำโดย
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (กันยายน 2534)

รายงานวิจัย "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้น้ำมันเบนซินพิเศษ และน้ำมันเบนซินไร้
สารตะกั่วในส่วนภูมิภาค" ซึ่งจัดทำโดย บริษัท บีไอจี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มกราคม
2535)

รายงานวิจัย "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ นีทีที ไฮออกเทน ไร้สารตะกั่ว
ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่" ซึ่งจัดทำโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
(พฤษภาคม 2534)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทภาพยนตร์ ได้เก็บรวบรวมจากส่วนโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัทน้ำมันที่ศึกษา รวมทั้งบางส่วนจากบริษัทโฆษณาที่ผลิตงานโฆษณาให้บริษัทน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเก็บไว้อ้างอิงโดยได้นำมาบันทึกลงวิดีโอเทปเป็นจำนวน 50 เรื่อง เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ได้อย่างละเอียดและชัดเจน ส่วนบทภาพยนตร์ และ Photo Board ได้เก็บรวบรวมจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาของบริษัทน้ำมัน
2. ข้อมูลประเภทบุคคล ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาให้กับบริษัทน้ำมัน ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาปี 2530-2536 โดยวิธีการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการทั้งทางโทรศัพท์และขอนัดพบเพื่อสัมภาษณ์ด้วยตนเอง
3. ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้แก่ แผนการโฆษณาผลิตภัณฑ์การโฆษณาสถาบัน และการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาตลอดจนผลวิจัยต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีที่ส่วนโฆษณาและพัฒนาการบริหารสถานีของ ปตท.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2536 นี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแผนการโฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ศึกษา ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2536 มาเป็นกรอบของการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้เริ่มวิเคราะห์จากสถานการณ์การตลาดโดยรวมของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย รวมทั้งบริบทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับราคาน้ำมันลอยตัว ทั้งนี้เนื่องจากบริบทดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ในการโฆษณา จากนั้นยังได้วิเคราะห์เกี่ยวกับการโฆษณาในด้านการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการวางตำแหน่ง

สินค้า และสถาบันของบริษัทน้ำมันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ศึกษา คือ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาเบนซิน และการโฆษณาดีเซล ตลอดจนการสร้างจุดขาย (Selling Point) ว่าภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีการวางตำแหน่งและจุดขายไว้อย่างไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีแนวคิดอย่างไร เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า อันเป็นจุดที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ว่า จากการวางตำแหน่งและจุดขายไว้ ณ ตำแหน่งนั้น ๆ ได้มีรูปแบบกลยุทธ์และแนวคิด ตลอดจนกระบวนการที่จะนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันแต่ละกลุ่มออกมาอย่างไร โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว และหลังจากที่มีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

ทั้งนี้ โดยการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา สำหรับน้ำมันเบนซิน ดีเซล และโฆษณาสถาบันที่ปรากฏทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2536 ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวน 50 เรื่อง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.1 ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำนวน 17 เรื่อง
- 1.2 ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันประเภทเบนซิน จำนวน 27 เรื่อง
- 1.3 ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันประเภทดีเซล จำนวน 6 เรื่อง

และในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้งเรื่อง และภาพไว้ในภาคผนวก เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและความหมายของภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งได้วิเคราะห์ตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริหารของบริษัทน้ำมันที่ศึกษา ได้วิเคราะห์ในแง่ของนโยบาย และแผนการโฆษณาของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ว่ามีนโยบายและเป้าหมายอย่างไรในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ผู้ผลิตงานโฆษณาให้บริษัทน้ำมัน ได้วิเคราะห์ในแง่การวางแผนการ

โฆษณาให้กับบริษัทน้ำมันว่า มีกลยุทธ์มีแนวคิดสร้างสรรค์ รูปแบบ ถ้อยคำและการผลิตงานโฆษณาของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ และของแต่ละบริษัทน้ำมันอย่างไร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนงานโฆษณาและข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา

ได้วิเคราะห์ถึงการกำหนดแผนงานโฆษณา ซึ่งบริษัทโฆษณาได้เสนอต่อบริษัทน้ำมัน ซึ่งมีการเสนอแผนงานโฆษณาทุกปี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ตั้งแต่ปี 2531-2537 นอกจากนี้มีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งบประมาณค่าสื่อโฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ศึกษา ซึ่งบริษัทวิจัยได้วิจัยการใช้สื่อไว้ คือ ข้อมูลจากบริษัท ดีมาร์ และบริษัท Media Data Resource โดยข้อมูลดังกล่าวได้ทำให้ทราบถึงแผนการโฆษณา และการใช้งบประมาณค่าสื่อของบริษัทน้ำมันที่ศึกษาได้ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะค่าสื่อที่ใช้หลังจากนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

การนำเสนอข้อมูล

1. ได้นำเสนอภาพรวมของการดำเนินธุรกิจน้ำมัน สถานการณ์การตลาด และนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้เห็นลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจน้ำมัน ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของการวิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณา ได้นำเสนอผลการศึกษาลำดับของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

2.2 กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว

ซึ่งการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวทั้งหมด ก็เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ ในช่วงก่อนที่จะมีการใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัวกับหลังจากที่ใช้นโยบายราคาน้ำมันลอยตัว ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น