หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคการค้าเสรี ภาวะการแข่งขันย่อมมีโอกาสที่จะทวีความรุนแรงขึ้นได้ทุกขณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันด้านการตลาด ที่ทุกฝ่ายพยายามหากลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น (สยามรัฐ ,2540)

อุตสาหกรรมปิโตรเลียมก็เช่นกัน นับตั้งแต่ประเทศไทยได้นำเอาระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ คือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าน้ำมันสามารถกำหนดราคาขายปลีกที่สถานีบริการของตนเองได้ตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม 2534 เป็นต้นมา ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกน้ำมันดำเนินการไปอย่างเสรี เห็นได้จากตลาดน้ำมันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องคุณภาพ ราคา รวมถึงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ขณะที่ผู้ค้ารายเก่าต่างเร่งขยายการลงทุนให้มีสถานีบริการออกไปยังท้องถิ่นที่ห่างไกล จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์พบว่า จำนวนสถานีบริการน้ำมันสิ้นปี 2539 มีจำนวน 10,045 แห่ง เพิ่มขึ้นนับจากการปล่อยราคาน้ำมันลอยตัวถึง 6,570 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 177 ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี ซึ่งยังมีการกระจายตัวของสถานีบริการออกไปทั่วภูมิภาคอีกด้วย โดยอำเภอที่ไม่มีสถานีบริการลดลงเหลือเพียง 101 อำเภอ จากเดิม 184 อำเภอ และอีกสาเหตุหนึ่งที่สำคัญคือ ก่อนที่รัฐจะยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันนั้นได้มีการดำเนินการเพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาดน้ำมันหลายประการ ได้แก่ การอนุญาติให้มีการนำเข้าน้ำมันเสรี ลดขั้นตอนและกฎเกณฑ์ในการจัดตั้งบริษัทและสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงการเพิ่มกำลังการกลั่นทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันน้ำมันเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ การให้บริการ และการกำหนดราคา แต่ละบริษัทจึงได้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบโดยมุ่งหวังที่จะแย่งชิงตลาด (Market share) ให้ได้มากที่สุด

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมน้ำมันเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตต่อเนื่องในทุกปี และไม่มีวี่แววที่จะลดลงได้ (กรุงเทพธุรกิจ ,2540) แม้ว่าจะมีการรณรงค์ให้ร่วมกันประหยัดพลังงานก็ตาม โดยเฉพาะในกลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ยิ่งดูเหมือนยิ่งดูเหมือนว่าปริมาณการใช้จะเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่สามารถลดลงได้ เพราะปริมาณความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ

จากที่ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันมีมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งได้แก่ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 27 เปอร์เซ็นต์ (กรุงเทพธุรกิจ ,2540) รองลงมาคือ เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และผู้ประกอบการรายย่อยเล็กอื่น ๆ ในสัดส่วนที่ลดหลั่นกันลงมาตามลำดับ และในเมื่อขนาดตลาดขยายฐานกว้างเพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการแต่ละรายที่จะตักตวงรายได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งให้กับตนเอง แต่ปัจจุบันธุรกิจน้ำมันได้มีการแข่งขันชิงตลาดกันอย่างรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ จึงถูกนำมาใช้ให้เห็นกันมากขึ้น การโฆษณาก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทน้ำมันนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการชิงส่วนแบ่งการตลาดและงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะผลิตออกไปในทิศทางใดก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละบริษัทเป็นสำคัญ

สำหรับความหมายของโฆษณานั้น Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคล (Non - personal Promotion) และต้องมีการชำระเงินค่าโฆษณาโดยผ่านผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

ส่วนทางด้าน Oxenfeldt and Swan กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อโดยจะผ่านสื่อโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคล (Non - personal)

นอกจากที่กล่าวมานี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความหมายของการโฆษณาไว้มากมาย แต่โดยสรุปแล้วการโฆษณาคือ การสื่อสารแบบจูงใจโดยผ่านสื่อสารโฆษณาที่มิใช่ตัวบุคคล และต้องมีการชำระเงิน ส่วนในเรื่องของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือว่าบริการแต่ละชนิดนั้นจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่จะคล้ายกันส่วนใหญ่คือ ผู้โฆษณาจะต้องชำระเงิน

ค่าสื่อ รวมถึงต้องมีการสร้างสารโฆษณาออกมาเป็นภาพหรือข้อความโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายหมายเพื่อโน้มน้าวใจลักษณะต่าง ๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และจะใช้สื่อเป็นตัวกลางในการนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาด้วยเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารโฆษณาจะประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานีบริการน้ำมัน ผู้ค้าปลีก หรือองค์กร โดยส่งสารด้วยการเข้ารหัส ซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้นจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยการเข้ารหัสออกมาเป็นสารโฆษณา ได้แก่ ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ และสิ่งเหล่านี้ก็คือสารในการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นป้ายอื่นๆ จากนั้นผู้รับสารจะทำการถอดรหัสสารโดยอาศัยประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ เป็นพื้นฐานในการเลือกรับรู้และยอมรับในสิ่งที่ผู้ส่งสารเสนอมา ซึ่งสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ผู้ส่งสารไม่ได้ต้องการการสื่อสารเพียงเพื่อให้การรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) หรือการจดจำ(recall) เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริหาร (เสรี วงษ์มณฑา ,2540) ดังนั้น โฆษณาแต่ละชิ้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดรูปแบบและแนวคิดของกลยุทธ์ในการที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้ออกมาให้สามารถจูงใจผู้รับสารมากที่สุด

โดยในส่วนของการรับรู้ของผู้รับสารโดยทั่วไปนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนเลือกที่จะสนใจและติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา หรือบางคนอาจจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่เข้าใจในความหมายของสารที่เสนอมาและบางคนก็จะสามารถจดจำสารนั้นได้ โดยที่ขั้นนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการรับรู้ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายเป็นที่สุด เพราะนั่นหมายถึงการที่จะสามารถพัฒนาไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ในเรื่องนี้ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มผู้รับสารเป้ามายเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้นำเสนอสารโฆษณาที่เหมาะสมไปยังผู้กลุ่มเป้าหมาย เพราะจะมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง โดยที่ผลสะท้อนกลับของสารนั้นจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาว่า ทำไมโฆษณาบางชิ้นจึงมีประสิทธิภาพหรือว่าบางชิ้นเมื่อทำออกมาแล้วไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร

สำหรับผลิตภัณฑ์เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว กล่าวได้ว่าเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทใหม่ คือ เริ่มจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2534 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายที่จะลดปัญหามลพิษอันเกิดจากรถยนต์ โดยเฉพาะลดปริมาณสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมันเบนซินให้น้อยลง เริ่มจากกำหนดมาตรการให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายน้ำมันเบนซินลดปริมาณสารตะกั่วจากปริมาณ 0.40 ต่อลิตร เป็น 0.15 กรัมต่อลิตร โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมให้รถยนต์ใหม่ที่จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วอีกด้วย โดยได้กำหนดเป้าหมายไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 7 ว่าจะให้ยกเลิกจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วทุกชนิดภายในปี 2539 และตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2537 เป็นต้นมา รัฐบาลได้กำหนดให้เปลี่ยนน้ำมันเบนซินธรรมดาที่จำหน่ายภายในประเทศ เป็นน้ำมันไร้สารตะกั่ว แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีการจำหน่ายน้ำมันเบนวินที่มีสารตะกั่วควบคู่กันไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้มีการเริ่มจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วแล้วทางศูนย์วิจัยและพัฒนาของ ปตท. (สมพล ไวยรัชพาริช ,2538) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ร้อยละ 90 ทราบว่า หากใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจะมีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่นั่นยังไม่ใช่เหตุผลเพียงพอในการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคยังคงเติมน้ำมันเบนซินซูเปอร์อยู่เนื่องจากความคุ้นเคย และที่สำคัญคือความเชื่อเดิมว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีผลเสียต่อเครื่องยนต์ คือ จะทำให้เครื่องยนต์ไม่มีพลังเร่งเครื่องยนต์เดินสะดุดและน็อค โดยเฉพาะกับรถยนต์รุ่นเก่าที่ไม่มีบ่าวาล์ว ดังนั้นจึงส่งผลให้ปริมาณจำหน่ายน้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกมีเพียงประมาณวันละ 1.22 -1.9 ล้านลิตรเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ทุกบริษัทจึงได้พยายามหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำมันด้วยการเพิ่มค่าออกเทน อันจะเป็นตัวช่วยป้องการการน็อคของเครื่องยนต์และเติมสารเพิ่มพลัง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะไม่มีปัญหากับเครื่องยนต์เมื่อใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

ในวันที่ 16 กรกฎาคม 2538 ปตท. เป็นบริษัทน้ำมันรายแรกของประเทศที่ประกาศยกเลิกจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วในทุกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ก่อนที่รัฐบาลกำหนดไว้ถึง 7 เดือน พร้อมกับออกผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่วตัวใหม่ คือ พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว ซึ่งเป็นน้ำมันไร้สารฯ ที่มีคุณสมบัติใช้งานเหมือนกับน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว โดยเป็นน้ำมันไร้สารฯ ที่เหมาะกับรถยนต์รุ่นเก่าทุกรุ่นและทุกยี่ห้อ เพราะได้มีส่วนผสมของสาร

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เคลือบบ่าวาล์วที่ช่วยทำให้เครื่องยนต์ไม่สึกหรอและไม่มีสารตะกั่วเจือปน ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ปตท. เล็งเห็นโอกาสทางด้านการตลาดจากความตื่นตัวและกระแสความสนใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงได้เสนอทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ใช้น้ำมันเบนซินซูเปอร์ด้วยการออกผลิตภัณฑ์เบนซินไร้สาร "พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว" ขึ้น โดยกำหนดจุดยืน หรือ Positioning ของผลิตภัณฑ์ในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงก่อนคู่แข่งขันรายอื่น และดำเนินการก่อนที่รัฐจะประกาศให้ยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วในเดือนมกราคม 2539 ทั้งนี้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกัน (Parity product) จึงจำเป็นต้องเน้นในเรื่องความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นหลัก เพราะบนความแตกต่างเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะในปัจจุบันมีสินค้าประเภทเลียนแบบ (Me too Product) เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นเมื่อเกิดการเลียนแบบสินค้าก็จะส่งผลให้ความแตกต่างเหล่านั้นหมดไป เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกับ ปตท. ที่ประกาศว่าเป็นบริษัทน้ำมันรายแรกที่ยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันที่มีสารตะกั่ว อีกทั้งเมื่อเป็นสินค้าที่วางตลาดก่อนจะได้เปรียบในแง่ที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยก่อนสินค้ายี่ห้ออื่น ที่สำคัญเมื่อผลิตภัณฑ์ "พีทีที ซูเปอร์ 97" ออกวางตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นคือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีสารตะกั่ว โดยจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวชักจูงให้สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่วให้หันมาทดลองใช้น้ำมันเบนซินไร้สารสูตรใหม่ของ ปตท. ที่สำคัญยังต้องสร้างความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันสูตรใหม่ต่อกลุ่มเจ้าของสถานีบริการ รวมถึงสื่อมวลชน อันจะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพพจน์โดยรวมของ ปตท. ในฐานะเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์เบนซินไร้สารตะกั่วซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีของประเทศ ดังนั้น จึงได้นำแผนการโฆษณาเข้ามาใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการวางตลาดผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการวางกลยุทธ์โฆษณา ปตท. ได้มอบหมายให้บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด เป็นผู้ผลิต ภายใต้แนวความคิดว่า *"พีทีที ซูเปอร์ 97 สูตรทดแทนสารตะกั่ว คือพัฒนาการอีกขั้นของเบนซินซูเปอร์จาก ปตท. ที่ทำให้รถคุณแรงและดีได้โดยไม่ต้องอาศัยสารตะกั่วอีกต่อไป"* ออกเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมไปถึงวัสดุส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ณ สถานีบริการ โดยที่โฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอเรื่องของน้ำมันไร้สาร

ตะกั่วในรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์สารตะกั่วออกมาเป็น "มนุษย์ตะกั่ว" โดยมุ่งที่จะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องถึงองค์ประกอบทางเคมีที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายแม้กระทั่งเด็กยังเข้าใจ (อาทิตย์วิเคราะห์, พฤศจิกายน 2539) และจากการที่ ปตท. ได้ออกโฆษณาชุดนี้ส่งผลให้ยอดจำหน่ายน้ำมันเบนซินรวมทุกชนิดของ ปตท. ในเดือนต่อมา มีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำมันอยู่ที่ 25% เป็น 28% ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับ 1 เป็นครั้งแรก (รายงานประจำปี ปตท. ,2538)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลสำเร็จของโฆษณาชุดนี้จะมีแล้วทางด้านการตลาด แต่เนื่องจากในวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ยังมีสิ่งอื่นแฝงอยู่ในงานโฆษณาด้วย เช่น การกระตุ้นให้มีการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อม และนัยยะแฝงในเรื่องของการโฆษณาสถาบัน เป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวด้วยว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ โฆษณาชิ้นนี้จัดว่าเป็นโฆษณาที่ได้รับผลในแง่ของการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง (Talk Of The Town) ในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ในแบบเก่า เช่น กลยุทธ์ตลก ที่จากการสำรวจของบริษัท กสิกรไทย จำกัด ปี พ.ศ. 2540 พบว่า โฆษณาประเภทตลก ผ่อนคลายสมองจะเป็นโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากคือคิดเป็นร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาร้อยละ 10.0 ชอบแนวโรแมนติก มีเพลงประกอบเพราะ ๆ สถานที่ถ่ายทำสวย ๆ บ้างก็ฉีกแนวไปชอบหนังโฆษณาประเภทปฏิหาริย์เหนือความเป็นจริงร้อยละ 9.7 นอกจากนี้ ในโฆษณายังนำกลยุทธ์แบบใหม่เข้ามาช่วยในการนำเสนอนั่นคือ การสร้างตัวละครแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification) ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่ากลยุทธ์นี้ได้สร้างการรับรู้และเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้ได้โดยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมากเพียงสื่อเดียว เพราะมีทั้งภาพและเสียง อันเป็นส่วนทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้ดี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของผู้ประกอบสินค้าและบริการ โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการชมโทรทัศน์คนกรุงเทพ ฯ โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 742 คน แบ่งเป็นชาย 357 คน และหญิง 383 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ฟังวิทยุ 2 ชั่วโมงต่อวัน และอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณวันละ 1 ชั่วโมง ส่วนช่วงเวลาที่มักจะชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำคือช่วง 18.00 น - 22.00 น. คือ คิดเป็นร้อยละ 59.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ช่วงเวลาถัดไปที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชมรายการโทรทัศน์คือ ตั้งแต่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป ดังนั้น ไม่ว่า

จะเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทใด หากมีโอกาสออกในช่วงเวลาดังกล่าวก็มักจะมีคนติดตามกันเป็นจำนวนมาก (สยามรัฐ ,2540)

ที่สำคัญรายการที่นำเสนอในปัจจุบันนับได้ว่ามีความสำคัญหลากหลายพอสมควร ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเพศ วัย ระดับการศึกษา และอาชีพการงาน การนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทโฆษณาแต่ละรายจึงต้องเจาะตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องสร้างความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น อีกทั้งปัจจุบันพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมส่วนใหญ่จะมีรีโมทคอนโทรลเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับเปลี่ยนสถานีโทรทัศน์ (สยามรัฐ,มิถุนายน 2540) ผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พ.ศ. 2540 พบว่า ร้อยละ 91.8 ของกลุ่มตัวอย่างจะใช้รีโมทคอนโทรลในการเปลี่ยนสถานีตามความต้องการ ซึ่งหากมีโฆษณามาคั่นรายการที่กำลังชมอยู่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.6 จะเปลี่ยนทุกครั้ง ร้อยละ 36.9 จะเปลี่ยนในลักษณะบ่อยครั้ง และอีกร้อยละ 29.8 และ 5.9 จะเปลี่ยนน้อยไม่บ่อยหรือไม่เปลี่ยนเลยตามลำดับ สำหรับกรณีที่รายการโทรทัศน์ไม่น่าสนใจนั้นจะเปลี่ยนสถานีบ่อยคิดเป็นร้อยละ 45.1 ร้อยละ 34.8 จะเปลี่ยนทุกครั้ง ร้อยละ 12.9 จะเปลี่ยนน้อยครั้งและมีเพียง 1.1 เท่านั้นที่จะตั้งใจดูโฆษณานั้นจนจบ

นอกจากนี้ยังพบว่าถ้าเป็นโฆษณาเก่าที่ไม่ชอบ ผู้ชมส่วนใหญ่จะเปลี่ยนช่องทันทีเพื่อไปดูรายการในสถานีอื่นแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เปลี่ยนสถานีบ่อย ๆ หรือเปลี่ยนทุกครั้งประมาณร้อยละ 70 ส่วนการติดตามดูโดยไม่เปลี่ยนสถานีหรือเปลี่ยนน้อยครั้งจะเกิดขึ้นหากเป็นโฆษณาที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ดูแล้วดูอีกนั้นร้อยละ 51.5 ระบุว่าจะเปลี่ยนสถานีบ้างแต่น้อยครั้ง และอีกประมาณร้อยละ 24 จะรอชมโฆษณานั้น ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนสถานีเลย หรือหากเป็นโฆษณาใหม่ที่ไม่เคยดูมาก่อนจะติดตามดู โดยพบว่ามีถึงร้อยละ 51.1 คือ จะไม่มีการเปลี่ยนสถานี หรือจะเปลี่ยนทันทีเมื่อเห็นว่ามีโฆษณาใหม่ ๆ มาเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ผลิตงานโฆษณชุดนี้ได้สร้างหนังออกมาเป็นตอน (Series Advertising) เพื่อที่จะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย จึงได้จัดทำโฆษณาที่ใช้ออกเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 4 เรื่องด้วยกันคือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Watch Out" ความยาว 15 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อเริ่มเปิดตัวสินค้าและเรียกความสนใจจากผู้ชมให้ติดตามชมตอนต่อไป

2. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Get Out" ความยาว 60 วินาที มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ของ ปตท. และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ พีทีที ซูเปอร์ 97 แทนน้ำมันซูเปอร์เดิม

3. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "หลงกล" ความยาว 15 วินาที เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย คือเมื่อผู้บริโภคเติมน้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ครบ 250 บาท รับฟรีเป๊ปซี่คูลแคนทันที 1 ขวด

4. ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Forever Gone" ความยาว 45 วินาที ออกอากาศภายหลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ในผลิตภัณฑ์ไร้สารตะกั่ว มีวัตถุประสงค์เพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าเวลาของสารตะกั่วในเมืองไทยได้หมดลงแล้ว โดยมี พีทีที ซูเปอร์ 97 ของปตท. เป็นผู้บุกเบิกซูเปอร์ สูตรทดแทนสารตะกั่วทั่วประเทศเป็นรายแรก

โดยประเด็นที่จะทำการศึกษาว่าผลที่ได้รับจากการที่ผู้รับสารได้ชมโฆษณาแล้วได้เกิดการรับรู้ในเรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่วหรือไม่ และหากกล่าวถึงน้ำมันไร้สารตะกั่วจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องผลิตภัณฑ์ไร้สารของ ปตท. ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ถึงความน่าสนใจของโฆษณาที่ออกเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ทั้ง 4 เรื่องว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับโฆษณาชุดนี้และได้เกิดความรู้สึกสนใจในตัวสารโฆษณานั้น ผู้ชมจะได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ และที่ผู้รับสารให้ความสนใจกับสื่อนี้ในความเป็นจริงได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใด ที่สำคัญภายหลังจากการสื่อสารของโฆษณาชิ้นนี้ได้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ หรือเกิดผลที่มิได้คาดหวังอย่างไรบ้างจากผู้รับสาร และจะนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ปตท. ชิ้นต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

<u>ปัญหานำวิจัย</u>

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาชิ้นนี้ มีประสิทธิผลในแง่ของการสื่อความหมายหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้ส่งสารในการสร้างสรรค์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว

2. เพื่อวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาสารโฆษณาที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์เรื่องวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้

3. เพื่อศึกษาการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดมนุษย์ตะกั่ว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์ "พีทีที ซูเปอร์ 97" ของ ปตท. ชุด มนุษย์ตะกั่ว ที่ออกเผยแพร่เฉพาะทางสื่อโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง ในช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2538 คือ Watch Out ,Get Out ,หลงกล และ Forever Gone

นิยามศัพท์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หมายถึง การจัดทำโฆษณาทั้ง 4 เรื่อง นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) ,การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) และการเพิ่มความรู้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องมลพิษจากสารเคมี

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาเรื่องนี้คือการนำเสนอในเชิงอารมณ์ (Humor Appeal) การนำเสนอเรื่องราวแนวรักกระจุ๋มกระจิ๋ม (Sentimental Comedy) ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา (Tearful Comedy) รวมถึงการสร้างตัวละครในแบบบุคคลาธิษฐาน (Personification)

ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายและแนวทางการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่วนโฆษณาของ ปตท. และเจ้าหน้าที่บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด

การรับรู้ หมายถึง การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การตีความ การยอมรับ และการจำได้ เกี่ยวกับโฆษณา "พีทีที ซูเปอร์ 97" ชุด มนุษย์ตะกั่ว

เนื้อหาสาร หมายถึง วัจนภาษา และอวัจนภาษาต่างๆ ที่ปรากฏเห็นในภาพยนตร์โฆษณา พีทีที ซูเปอร์ 97 ทางสื่อโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีเป้าหมายทั้งด้านการตลาดและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ประเด็นสิ่งแวดล้อม ไปเป็นแนวทางสำหรับการสร้างงานด้านสื่อสารมวลชนในอนาคต