

บทที่ 3

การประชาสัมพันธ์ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว “พีทีที ซูเปอร์ 97”

ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ภาคคมนาคมขนส่งและอุตสาหกรรมของประเทศ มีการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้นตามลำดับ การเผาไหม้ของน้ำมันก่อให้เกิดปัญหามลพิษในอากาศ ซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีการจราจรติดขัด ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ หน่วยงานของรัฐต่างให้ความสนใจในปัญหามลพิษในอากาศ และพยายามหาวิธีการต่างๆมาใช้ และหนึ่งในมาตรการที่นำมาใช้ลดปัญหามลพิษในอากาศ อย่างตรงเป้าหมายคือ การพัฒนาคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงให้สูงขึ้น และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องมลพิษจากสารตะกั่ว โดยการลดปริมาณสารตะกั่วในน้ำมันเบนซินที่จำหน่ายในประเทศ

สารตะกั่วถูกนำมาผสมในน้ำมันเบนซิน มากกว่า 70 ปีแล้ว เพื่อเป็นตัวเพิ่มค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินที่มีประสิทธิภาพสูง และราคาถูก แต่พบว่าสารตะกั่ว นั้นเป็นสารที่มีพิษต่อมนุษย์ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบสมอง ระบบประสาท ไต และการทำงานของอวัยวะส่วนอื่น นอกจากนี้ยังเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศ ดังนั้นจึงได้มีการวิจัยและพัฒนา น้ำมันเบนซินที่ไม่มีสารตะกั่ว ที่เรียกว่า “น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว”¹

3.1 น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97” คืออะไร

ในประเทศไทยรัฐ ได้มีนโยบายสนับสนุนให้บริษัทผู้ค้าน้ำมัน จำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ.2534 โดยสมัครใจ จนเมื่อต้นปี พ.ศ.2538 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีเป้าหมาย ในการยกเลิกการจำหน่าย น้ำมันเบนซินชนิดที่มีสารตะกั่ว โดยกำหนดเป็นนโยบายล่วงหน้า ให้มีจำหน่ายเฉพาะน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทั่วประเทศ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2539 โดยขอความร่วมมือจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันทุกบริษัท

ดังนั้น น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว “พีทีที ซูเปอร์ 97” สูตรทดแทนตะกั่วจึงเกิดขึ้น เพราะการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะให้การสนับสนุนและสนองต่อนโยบายของรัฐซึ่งที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงได้ค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และประกาศที่จะยกเลิกการ

¹ “พีทีที ซูเปอร์ 97” แผนการตลาดน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของส่วนประชาสัมพันธ์น้ำมัน(2538):6-15.

จำหน่ายน้ำมันเบนซินพิเศษ ชนิดที่มีสารตะกั่วทั่วประเทศ ตั้งแต่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2538 ก่อนรัฐกำหนดร่วม 7 เดือน เป็นบริษัทแรกและบริษัทเดียวในขณะนั้น²

ในที่สุดน้ำมันเบนซินพิเศษ ไร้สารตะกั่ว “พีทีที ซูเปอร์ 97” สูตรทดแทนสารตะกั่ว ที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้คิดค้นและพัฒนานั้น มีคุณสมบัติหลักคือ “มีส่วนผสมของสารเคลือบบ่าวาล์ว ซูเปอร์ โปรเทคชั่น (Super Protection) ซึ่งเป็นสารเคลือบบ่าวาล์วชนิดใหม่ ที่ช่วยป้องกันบ่าวาล์วได้ดีเหมือนสารตะกั่ว และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลในการสึกหรอของบ่าวาล์ว และยังให้พลังงานทัดเทียมกับ น้ำมันซูเปอร์ที่มีสารตะกั่วทั่วไป”³

3.2 การประชาสัมพันธ์น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นโอกาสทางการตลาด จากการตื่นตัวและความสนใจในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประชาชน และได้เสนอทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยการออกผลิตภัณฑ์ เบนซินไร้สารตะกั่ว และสร้างจุดยืน (Positioning) ของน้ำมันเบนซินซูเปอร์สูตรใหม่ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นแนวทางใหม่ที่ต้องมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3.2.1 วัตถุประสงค์

มีการวางแผนการตลาด โดยแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ⁴

1. วัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ คือ ลดการสูญเสียยอดขายให้น้อยที่สุด และเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้น้ำมันให้หันมาใช้น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97” นอกจากนี้ ยังสร้างความมั่นใจในคุณภาพของน้ำมันชนิดนี้ และยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ ที่ดี ในฐานะผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย
2. วัตถุประสงค์เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วยแก้ปัญหามลพิษในอากาศ ปลุกฝังทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างกระแสตื่นตัวในการรณรงค์สภาพแวดล้อม และยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐอีกด้วย

²แผนการตลาด น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”, เพิ่งอ้าง, หน้า 1-2

³ รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2538, อ้างแล้ว, หน้า 18

⁴ แผนการตลาด น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”, อ้างแล้ว, หน้า 18

ดังที่กล่าวไว้ในบทที่แล้วว่า การประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจในสภาพการดำเนินธุรกิจ ที่มีการแข่งขันสูงนี้ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงานหลายอย่างควบคู่กันไป ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นในการดำเนินงานของน้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97” นี้จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้⁵

3.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

การยอมรับในคุณภาพของน้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ สูตรใหม่ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (Product) โคนศูนย์วิจัยของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้ศึกษาวิจัยและทำการทดสอบ จนได้เป็น น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว สูตรทดแทนสารตะกั่ว ที่มีคุณภาพสูง ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีการตั้งชื่อ โดยสร้างความคุ้นเคย โดยใช้การตั้งชื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมายคือ แต่เดิมเรียกกันน้ำมันซูเปอร์ แต่สินค้าใหม่ใช้ “พีทีที ซูเปอร์ 97” ทำให้เกิดการจดจำได้

1. ราคา (Price) น้ำมันชนิดนี้ ได้วางราคาไว้ ต่ำกว่าเบนซิน ซูเปอร์ที่มีสารตะกั่ว ลิตรละ 20 สตางค์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการชักจูงใจ ให้ผู้ใช้ น้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ที่มีสารตะกั่ว หันมาใช้ “พีทีที ซูเปอร์ 97” สูตรใหม่
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยไปทั่วทุกสถานีบริการ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ทั่วทุกภูมิภาค เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพ และเป็นการสร้างกระแสทั่วประเทศพร้อมๆกัน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Integrated Communication) ภายใต้นโยบายทางการสื่อสาร “แรง...ดี...โดยไม่ต้องมีสารตะกั่ว” ที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น ในความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ ความสนใจต่อรถยนต์น้อย และไม่รู้ลึกว่าต้องสูญเสียผลประโยชน์ การโฆษณาที่สร้างความน่าสนใจ ติดตามการรับรู้ถึง น้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ 97 สูตรใหม่ ตลอดจนเกิดความมั่นใจ ส่วนการประชาสัมพันธ์ ก็มีการกระตุ้นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ และเรียกร้องให้ประชาชน หันมาใช้ น้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ 97 รวมทั้งสร้างการยอมรับและสนับสนุน จากสื่อมวลชน โดยมีการจัดสัมมนาให้ความรู้
4. กระตุ้นการตลาดใจอย่างทันที (Promotion) โดยการจูงใจการส่งเสริมการขายในลักษณะของแถมฟรี รับผิดชอบทันที เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่นิยม

⁵ แผนการตลาด น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”, เพ็งอ้าง , หน้า 19-21

ของแถมที่ได้รับฟรีทันที โดยมีเงื่อนไขที่ว่า เดิม “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” ครบ 250 บาท จะได้รับ Pepsi Cool Hand ฟรีทันที 1 ขวด มูลค่า 8 บาท

3.2.3 การดำเนินงาน

การดำเนินงานของ กลยุทธ์ทางการตลาด ของน้ำมัน เบนซิน “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” ได้แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนวางตลาด ช่วงวางตลาด และช่วงหลังวางตลาด ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้⁶

1. ช่วงก่อนวางตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตื่นตัวเรื่องน้ำมันเบนซินซูเปอร์สูตรใหม่ จากการปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหามลพิษทางอากาศ และแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจขององค์กร ที่มีความพร้อมในทุกๆด้าน

● กิจกรรมประชาสัมพันธ์

- การจัดสัมมนาเชิงวิชาการร่วมกับ สฟช. , กรมควบคุมมลพิษ , กรมทะเบียนการค้า , ตัวแทนจากบริษัทรถยนต์ และบริษัทผู้จำหน่ายจากต่างประเทศ
- สัมมนากลุ่มสื่อมวลชน ให้ความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท.นี้ เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง
- บทความประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ชุด “ ปตท.พลิกโฉม ชะล้างมลพิษฯ ” เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างกระแสในการรณรงค์สภาพแวดล้อม
- งานแถลงข่าว และงานเปิดตัว “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” ให้กับเจ้าของสถานีบริการและสื่อมวลชน

● กิจกรรมโฆษณา

- ภาพยนตร์โฆษณา Teaser AD. 15 วินาที

2. ช่วงวางตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ทันที ตอกย้ำความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นและสร้างความสนใจให้เกิดการตลาดใช้ทันที

● กิจกรรมประชาสัมพันธ์

⁶ แผนการตลาด น้ำมัน “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ”, เพ็ญอ้อ , หน้า 23-26

- งานเปิดตัวสถานีบริการปลอดสารตะกั่วแห่งแรกของประเทศไทย
- การแจกแผ่นพับให้ข้อมูลสินค้า ตามชุมชน เช่น ศูนย์การค้า
- สัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหาร ปตท.น้ำมัน ทางรายการโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

● กิจกรรมโฆษณา

- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “GET OUT” ที่กระตุ้นความสนใจ และเน้นเรื่องคุณสมบัติใหม่ที่ดี
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “ ตะกั่วมาก่อน ” และ “ ตะกั่วตัวแสบ ”
- โฆษณาทางวิทยุ ชุด “ ลาก่อน ” และ “ ตีครด ”
- โฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง (Billboard) ชุด “ แรง...ดี” , “ ปล่อยเกาะ ”และ“ ลาก่อน ”
- วัสดุตกแต่งสถานีบริการ : ป้ายบอกราคา , ธงญี่ปุ่น ,เสื่อ และหมวกของเด็กบริการ

● กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ทันที

- ภาพยนตร์โฆษณา
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “ แรงดี สดชื่นฟรี ไม่ต้องมีสารตะกั่ว ”
- โฆษณาทางวิทยุ ชุด “ หมดแรง ”
- วัสดุตกแต่งสถานี : ป้ายผ้าติดไฮเวย์ไชนั และป้ายผ้า

3. ช่วงหลังวางตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

● กิจกรรมประชาสัมพันธ์

- บทความประชาสัมพันธ์ (ความคิดเห็น จากผู้ใช้ น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”) 2 ชุด
- การทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยนิตยสารรถยนต์

● กิจกรรมโฆษณา

- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ชุด “พอใจ”, “ มั่นใจ ” และ ชุด “ ลอยแพ ”
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ ลอยแพ ”

	ช่วงก่อนวางตลาด			ช่วงวางตลาด			ช่วงหลังวางตลาด		
	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
	<ul style="list-style-type: none"> ●กิจกรรม โฆษณา (ต่อ) - วัตถุประสงค์ส่งเสริมบริการ - ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ลอยแพ” - โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ●กิจกรรมส่งเสริมการขาย - ภาพยนตร์โฆษณา - โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “แรงดี สดชื่นฟรี” - โฆษณาทางวิทยุ ชุด “หมดแรง” - วัตถุประสงค์ส่งเสริม 								

แหล่งที่มา แผนการตลาด น้ำมัน พีทีที ซูเปอร์ 97 ส่วนประชาสัมพันธ์น้ำมัน การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

จากการดำเนินงานกิจกรรมทั้งทางด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายแล้ว ยังได้มีการเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ด้วย หากว่าผลที่ได้รับต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือเตรียมเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายต่อ ในลักษณะที่ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าเนื่องจากเป็นวิธีการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด และใช้เวลาที่สั้นในการเตรียมงาน โดยในระหว่างการดำเนินงานแผนนั้น ก็จะมีการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ทั้งด้านยอดขาย และการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

3.2.4 ผลการดำเนินงาน

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์การตลาด และวางแผนงานที่รัดกุม ทำให้การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยการเป็นผู้นำทางตลาดในการออก น้ำมันเบนซินพิเศษ ไร้สารตะกั่ว “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” เบนซินสูตรทดแทนสารตะกั่ว โดยผู้เขียนจะแบ่งผลการดำเนินงานออกเป็น 2 ด้าน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังต่อไปนี้ คือ ⁷

1. ผลสำเร็จในด้านการอนุรักษ์สภาวะแวดล้อมและด้านสังคม คือสามารถลดสารตะกั่วที่ออกมากับไอเสียของรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเบนซิน ลงได้ 25% หรือ 6,200 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ รักษาสภาพแวดล้อมและสุขภาพอนามัย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน และนอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสังคม ทำให้ประชาชน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพในราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน ชนิดเดิม ถึงลิตรละ 20 สตางค์
2. ผลสำเร็จเชิงธุรกิจ โดยจะแบ่งออกเป็นทางด้านธุรกิจ และด้านภาพพจน์

ในด้านธุรกิจ คือผลจากการปล่อยน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เข้าสู่ตลาดมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ชื่อของสินค้าและการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จัก และติดปากแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความมั่นใจจากสถานีบริการในเครือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยด้วย ดังจะเห็นได้ชัดจาก ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สามารถขยายส่วนแบ่งจากเดิม 25% เป็น 29.6% ในระยะเวลา 6 เดือนแรกที่จำหน่าย และเพิ่มขึ้นเป็น 29.9% ใน 3 เดือนต่อมา ซึ่งในขณะที่คู่แข่งรายใหญ่อันดับหนึ่ง อย่าง SHELL มีส่วนแบ่งการครองตลาดลดลง จาก 30% มาสู่ 26% ทำให้ภาพรวมในการตลาดเปลี่ยนไป มีการกำหนดทิศทาง โดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นผู้นำ และสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้นให้แก่

⁷ แผนการตลาด น้ำมัน “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ”, เพิ่งอ้าง , หน้า 27

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และนอกจากนี้ยังช่วย สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าในกลุ่มอื่นได้ด้วย เช่น พีทีที เพอร์ฟอร์มา 98 (น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว) ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 5%

ในด้านภาพพจน์ นั้นยังเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในฐานะบริษัทน้ำมันชั้นนำของประเทศ ที่เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีของคนไทย นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้น ให้บริษัทอื่นๆ ยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว เร็วขึ้น เป็นผลให้นโยบายของรัฐที่จะให้มีการจำหน่ายเฉพาะน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้เร็วขึ้น และทำให้ประเทศไทย เป็นประเทศที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียถัดจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ที่มีการจำหน่ายเฉพาะ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในประเทศ

การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ต่างๆนี้ ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอีกหลายวิธีการ ส่งผลให้น้ำมันเบนซิน “พีทีที ซูเปอร์ 97 ” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และสิ่งที่ยืนยันถึงความสำเร็จนั้นก็คือ รางวัลที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยได้รับ ดังต่อไปนี้คือ⁸

รางวัลชนะเลิศแผนการตลาดดีเด่น จากการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 12 ประจำปี 2538-2539 จัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัด โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

รางวัลความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม ชุด “GET OUT” รางวัล GOLD ชุด “GET OUT” รางวัล SILVER ชุด “FOREVER GONE” จากการประกวด TACT AWARD ประจำปี 2538-2539

รางวัล ADVERTISING OF THE YEAR จากการประกวด AGENCY OF THE YEAR โดย มีเดียแม็กกาซีน ฮ่องกง

รางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ชุด “GET OUT” จากการประกวด B.A.D.AWARDS ครั้งที่ 11 จัด โดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก

รางวัลผู้ประกอบการดีเด่น จากการคัดเลือกของคณะกรรมการ พิจารณาคัดเลือกสถานประกอบการ ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และติดตามตรวจสอบสิ่งแวดล้อม

⁸ แผนการตลาด น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97 ”, เพ็งอ้าง , หน้า 30-31

ล้อมคิดค้น ประจำปี 2539 (EAI AWARDS' 96) สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม โดย ปตท. น้ำมัน ได้รับรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นด้านโครงการคมนาคม

และด้วยความสำเร็จที่มากมายดังนี้ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ยังมีแผนที่จะดำเนินนโยบายการดำเนินงานบนพื้นฐานของการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป ดังเช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วชนิดใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อไม่นานมานี้ คือ น้ำมัน “พีทีที เพอร์ฟอร์มา โกลด์” ซึ่งเป็นน้ำมันที่ให้ความสะอาด ยังช่วยลดก๊าซพิษจากไอเสีย และรักษาสภาพแวดล้อมทางอากาศด้วย

3.3 วิเคราะห์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ น้ำมัน “พีทีที ซูเปอร์ 97”

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เป็นการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในแง่ของการพัฒนา ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องเสีย หรือสูญเสียประสิทธิภาพ และยังเป็นการรณรงค์สภาพแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถแก้ปัญหาและลดมลพิษทางอากาศ อันเป็นสาเหตุของการทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีแผนการสื่อสารที่หนักแน่น และมีน้ำหนักสูงในการสร้างผลต่อตลาดอย่างมากในทันที การทำงานในครั้งนี้ ยังได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนและภาครัฐ ที่เป็นแนวร่วม และเป็นแรงสนับสนุน โดยทางหน่วยงานได้สร้างความมั่นใจ ให้กับตัวแทนจำหน่าย (สถานีบริการ) โดยการให้ความรู้ความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่น ทั้งความพร้อมของแผนการตลาด ในทุกๆด้าน

การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแผนการตลาดนี้

1. จุดแข็ง (Strength) คือการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่มีภาพพจน์เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว คือเป็นบริษัทแรกที่จำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการรณรงค์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในด้านภาพพจน์แล้ว การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ยังมีการวิจัยและพัฒนา โดยมีศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานสากล โดยนักวิจัยที่เชี่ยวชาญทั้งในการวางแผน ทดสอบ ประเมินผล คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีการติดต่อประสานงานกับสถาบันระดับสากล ทำให้การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยมีความคล่องตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการใช้รถยนต์ในประเทศไทย และผลของการดำเนินงานนี้ จะเป็นงานที่สามารถแก้ไข

ปัญหามลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นสาเหตุของการทำลายสภาพแวดล้อม จึงเป็นเรื่องที่ประชาชนจะให้ความสนใจ

2. จุดอ่อน (Weakness) คือการกระจายตัวของสถานีบริการของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามต่างจังหวัด ตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน ไม่ค่อยอยู่ในตัวเมือง ซึ่งจัดเป็นพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยมีการตื่นตัวในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับเขตตัวเมือง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีความตื่นตัวทางด้านปัญหามลพิษและมีการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วสูงกว่า

3. โอกาสทางการตลาด (Opportunity) คือทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่ เริ่มตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อปัญหาภาวะและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นช่องทางในการณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วขององค์กร นอกจากนี้ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ยังได้ทำการเปิดตลาดก่อนผู้ค้ารายอื่น โดยอาศัยความเป็นบริษัทน้ำมันชั้นนำของประเทศ ซึ่งทำให้สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดได้สูง และในฐานะที่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย อยู่ในฐานะบริษัทน้ำมันแห่งชาตินี้เอง จึงได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กองปิโตรเลียม) , กรมควบคุมมลพิษ ซึ่งผลักดันไปกับนโยบายรัฐที่ต้องการส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิงพลังสะอาด เพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ดังนั้นราคาของน้ำมัน “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” จึงถูกกว่าน้ำมันเบนซินพิเศษ ชนิดเดิม ถึงลิตรละ 20 สตางค์ จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าของผู้บริโภค

4. ปัญหาและอุปสรรค (Threat) คือ ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีเพียงครั้งหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงอัตราส่วนของรถยนต์ที่สามารถใช้ได้มีถึง 80 -90 % และผู้ใช้รถยนต์บางกลุ่มที่ใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่วอยู่ก็เพราะมีทัศนคติ ที่ไม่มั่นใจในคุณภาพและมีความเชื่อว่าน้ำมันไร้สารตะกั่ว อาจทำให้เครื่องยนต์เสียหาย หรือไม่เท่าน้ำมันเบนซิน ซูเปอร์ แบบเดิม จึงต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงจริง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ให้ถูกต้อง นอกจากนี้การดำเนินงานของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ยังเป็นการดำเนินงานเพียงบริษัทเดียว ที่ยกเลิกการใช้น้ำมันเบนซิน ที่มีสารตะกั่ว พร้อมกันทั่วประเทศ เพียงบริษัทเดียว ก่อนรัฐกำหนดถึง 7 เดือน ซึ่งผู้บริโภคจึงยังมีทางเลือกใช้น้ำมันเบนซิน ที่มีสารตะกั่วจากสถานีอื่นๆ ได้อีก และรถบางรุ่นที่เป็นรุ่นเก่าไม่ได้ออกแบบเครื่องยนต์ให้ใช้กับผลิตภัณฑ์เบนซินไร้สารตะกั่ว ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการสึกหรอของบ่าวาล์ว ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น และสถานีบริการน้ำมัน ผู้แทนจำหน่ายเองก็เป็นห่วงในความเสี่ยงของยอดขายและกำไรของสถานีด้วย

3.4 สรุปท้ายบท

สืบเนื่องจากประเทศไทย มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ อัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมากขึ้น และก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศมากขึ้นตามลำดับ หน่วยงานของรัฐหันมาสนใจที่จะหาวิธีการมาจัดการแก้ไขปัญหานี้ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นองค์กรที่สนับสนุนนโยบายของรัฐ และเป็นองค์กรที่มีภาพพจน์ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จึงมองเห็นโอกาสทางการตลาดนี้ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหามลพิษ และยังมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีเหมือนเดิม โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P มาดำเนินงาน โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็นช่วงๆ เพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีเครื่องมือทางการดำเนินงาน คือ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานกันเหล่านี้เอง ที่ทำให้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว “ พีทีที ซูเปอร์ 97 ” ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เพราะนอกจากจะมีผลกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นแล้ว ก็ยังช่วยต่อยอดให้เกิดภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้นแก่องค์กรด้วย

