สินค้าพลังงาน “ขายความแรงไปเพื่ออะไร”

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (**[**kulachatakul@gmail.com**](mailto:kulachatakul@gmail.com)**)**

**Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งไดอ็อกไซด์ จำกัด**

**แรง … แซงทุกความเชื่อด้วยออกเทน 98 หนึ่งในนวัตกรรมน้ำมันเกรดพรีเมียม…**

สินค้าพลังงานส่วนใหญ่แล้วจะเน้นเรื่องความเร็วและความแรงของยานยนต์ รถยนต์ในประเทศไทยไม่ใช่รถแข่ง พลังขับเคลื่อนอย่างน้อยก็ 100-500 แรงม้า ผู้ค้าน้ำมันควรเน้นขายพลังงานขับเคลื่อนรถยนต์ไปในทิศทางอื่น เช่น เพื่อการประหยัด เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อมวลมนุษย์ ควรจะหาหนทางรณรงค์ให้ผู้ขับขี่เข้าใจถึงการใช้รถใช้ถนนที่ต้องระมัดระวังไม่ควรขับขี่ยวดยานด้วยความรวดเร็วจนเกินพิกัด ปัจจุบันมีรถยนต์ในปี 2556 พบว่ามีรถจดทะเบียนในกรุงเทพมหานครราวๆ 8,000,000 คัน เมื่อจำนวนรถยนต์บนท้องถนนมีมากกว่าพื้นถนนที่วิ่งได้ก็มิต้องแปลกใจที่ชาวกรุงเทพมหานครจะเผชิญกับสภาพรถติด ดังข้อมูลที่สำนักงานขนส่งทางบกรายงานว่าความเร็วรถเฉลี่ยในกรุงเทพฯ ในปี 2555 เท่ากับ 17.9 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ต่อไปนี้จะไม่มีถนนสำหรับสนองความแรงของรถยนต์อีกต่อไป ดังนั้นเนื้อหาโฆษณาสินค้าพลังงานจึงไม่จำเป็นที่ต้องขายความเร็ว ความแรงอีกแล้ว เพราะมันจะยิ่งทวีความมันในอารมณ์ที่จะขับรถเร็วและมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินเพิ่มขึ้น

อุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนมากเกิดจากความเร็วในการขับขี่รถยนต์ ความประมาทของผู้ขับขี่ ดื่มสุราแล้วขับ นักการตลาดก็ใช้จิตวิทยาให้ความเข้าใจที่ผิดๆ แก่ผู้ขับขี่ด้วยการโฆษณาความแรงของน้ำมัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการขับขี่ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นว่า “แรง” ผู้ขับขี่จึงขับรถเร็ว การเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถเร็วนอกจากจะมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินแล้ว ยังเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ้นเปลืองพลังงานและสูญเสียทางเศรษฐกิจด้วย รัฐบาลจะต้องซื้อพลังงานนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลเสียในหลากหลายด้านตามมา เหตุเกิดจากความไม่รู้จักพอของผู้คนในการใช้พลังงานไปเพื่อความเร็ว ความแรง ในการขับรถยนต์ ส่วนใหญ่ก็เกิดจากความคึกคะนอง ไม่ได้เกิดประโยชน์ใดๆต่อสังคมและประเทศชาติเลย world health ranking กล่าวว่าประเทศไทยมีสถิติอุบัติเหตุทางรถยนต์ติดอันดับ 6 ของโลกและอันดับ 1 ของอาเซียน ประเทศไทยอยู่ในสภาพที่ไม่มีความปลอดภัยทางท้องถนนเลยเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ เพราะประเทศไทยมีเทศกาลวันหยุดมาก มีรถยนต์จำนวนมากขึ้นในขณะที่มีถนนหนทางเท่าเดิม โอกาสเกิดอุบัติเหตุจึงมีมากขึ้น อุบัติเหตุทางถนนก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินแก่ประชากรไทยเป็นอย่างมาก ในแต่ละปี มีผู้เสียชีวิตบนท้องถนนกว่า 13,000 ราย เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ประเมินได้ว่าอุบัติเหตุทางถนนก่อให้เกิดความสูญเสียถึง 232,855 ล้านบาทต่อปี ผลการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า อุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับความเร็วนั้นส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 1 ใน 3 ของอุบัติเหตุทั้งหมด

ดังนั้นการใช้พลังงานเพื่อการขับเคลื่อนรถยนต์ โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เห็นถึงความเร็ว แรงของคุณภาพน้ำมันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับพลังงานยี่ห้ออื่นได้ โดยเข้าใจว่าความแรงเป็นความต้องการของผู้ใช้รถยนต์นั้นเป็นเรื่องที่ผิดจริยธรรมอย่างยิ่ง การรณรงค์โฆษณาให้พลังงานเป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถเข้าใจถึงแบรนด์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงควรหันไปใช้หลักการตลาดแนวใหม่ เช่น 1) เน้นให้ผู้ซื้อเห็นถึงพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ชักนำให้ประหยัดพลังงานด้วยพลังงานทดแทน 3) เปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาไปในทางสร้างสรรค์สังคม เช่น นำเสนอคุณค่าความเป็นไทย การสร้างสรรค์เยาวชน 4) ในต่างประเทศมีการใช้พลังงานกังหันลมมาปั่นไฟฟ้าเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์ทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง นอกจากจะเป็นการประหยัดทรัพยากรน้ำมันแล้ว รถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังไฟฟ้าเป็นพลังงานสะอาด ไร้มลภาวะทางอากาศ แม้ว่าจะขับเคลื่อนได้ไม่ไกล มีอุปสรรคต่อการเดินทางที่รีบเร่ง แต่การขับรถช้าลงจะเป็นการลดอุบัติเหตุที่มีต่อชีวิตได้อย่างสิ้นเชิง เหมาะกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism และ Low Carbon Tourism เพื่อลดการใช้ชีวิตที่ลดความเร่งรีบและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการรณรงค์เพื่อลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องวิกฤตของชาติที่ไม่ควรมองข้าม เมื่อคนมากขึ้นรถก็มากขึ้น ผู้ประกอบการพลังงานควรเป็นผู้นำรณรงค์แนวคิดเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทดแทนให้มากขึ้น ประกอบกับรณรงค์การขับขี่ที่ปลอดภัยและหาหนทางในการแก้ไขวิกฤตในเรื่องนี้อย่างจริงจังและเร่งด่วน จะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในอนาคตต่อไป

*จากหนังสือ “การตลาดไม่รู้จักพอ” ( Ending Marketing) โดย กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา*

*สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊ก*