

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พลังงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โลกปัจจุบันขับเคลื่อนไปข้างหน้า มนุษย์ค้นพบแหล่งพลังงานมานานแล้ว เช่น พลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งแปรรูปมาจากพลังงานธรรมชาติที่สะสมมานานนับศตวรรษหรือปีโตรเลียม (น้ำมันดิบ) และใช้พลังงานดังกล่าวมาผลักดันโลกให้พัฒนาก้าวไปข้างหน้าในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งทุกคนเริ่มตระหนักว่าพลังงานที่แปรรูปจากธรรมชาติดังกล่าวลดน้อยลง มนุษย์จำเป็นต้องหาหนทางอื่น ๆ ในการสร้างพลังงานทดแทน ก่อนที่น้ำมันจะหมดจากไป โลก จากเหตุผลดังกล่าวทำให้มนุษย์พยายามที่จะคิดค้นวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างพลังงานทดแทน ซึ่งจะช่วยดำรงรักษาแหล่งพลังงานจากธรรมชาติไม่ให้ลดน้อยลงไปกว่านี้ คงไว้ซึ่งสมดุลของโลกต่อไป (กระทรวงพลังงาน กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. 2550 : เว็บไซต์)

น้ำมันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีปริมาณจำกัดและหายากในปัจจุบัน ซึ่งทั่วโลกถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันโลกขึ้นหลายครั้ง จากกลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ของโลกหรือโอเปค ประกอบด้วย ประเทศแอลจีเรีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอิหร่าน ประเทศอิรัก ประเทศคูเวต ประเทศไนจีเรีย ประเทศกาตาร์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศลิเบีย ประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกาและประเทศเวเนซุเอลา รวม 11 ประเทศ ได้รวมตัวกันลดกำลังการผลิตลงอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานะราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้น (บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). 2548 : เว็บไซต์) ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในหลายประเทศ เพราะวิกฤตน้ำมันเป็นสาเหตุให้ต้นทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของแต่ละประเทศสูงขึ้น ในขณะที่ความต้องการน้ำมันก็ยังคงเพิ่มขึ้นตามอัตราการขยายตัวในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของประเทศ และหากอัตราการใช้น้ำมันของโลกไม่เปลี่ยนแปลงด้วยปริมาณสำรองที่เหลืออยู่ คาดว่าในอีก 35 – 40 ปีข้างหน้า น้ำมันจะหมดไปจากโลก ทำให้เกิดภาวะความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยที่ต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงปัญหาไม่ได้

เช่นกัน สถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น ไปอีกเรื่อยๆ ในขณะที่ปริมาณ การใช้น้ำมันไม่ลดลง (กระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน. 2548 : เว็บไซต์)

จากการใช้พลังงานที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ทั้งจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมชนิดต่าง ๆ หรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศ ในขณะที่ปริมาณปิโตรเลียมภายในประเทศมีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะหมดลงในที่สุด ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการนำเข้าเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ มากมาย โดยที่ประเทศจะต้องสูญเสียเงินไปกับการนำเข้าพลังงานเหล่านี้ปีละหลายร้อยล้านบาท ภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นและผันผวนตามกลไกของตลาดโลก สถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีก ในขณะที่ปริมาณการใช้ไม่ลดลงการแทรกแซงราคาน้ำมันของภาครัฐจึงเป็นการแก้ปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น ทำให้ความพยายามในการหาพลังงานทดแทนอื่นหรือพลังงานทางเลือกใหม่จากพืชเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่น่าสนใจและตื่นตัวในวงกว้างทั้งในเชิงวิจัยวิชาการ โอกาสเชิงพาณิชย์ การพัฒนาและการประยุกต์ใช้พลังงานทางเลือกใหม่จากพืชเศรษฐกิจ เพื่อเป็นวัตถุดิบของการผลิตไบโอดีเซลและไบโอเอทานอล โดยเฉพาะในด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ อัตราการให้พลังงาน (Energy gain) มีแนวทางที่ชัดเจนเกิดประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์สูงสุด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2552 : เว็บไซต์)

ด้วยเหตุนี้ได้มีความพยายามหาพลังงานทดแทนน้ำมันมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น น้ำมันพืชเป็นพลังงานหมุนเวียนชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในปัจจุบันที่จะนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันดีเซล (บริษัท ปตท.จำกัด . 2548 : เว็บไซต์) จากความพยายามส่งเสริมและผลักดันการใช้พลังงานทดแทนของภาครัฐ โดยการกำหนดนโยบายยกเลิกการขายน้ำมันเบนซิน 95 ภายในสิ้นปี พ.ศ.2549 นี้เอง กระทรวงพลังงานได้กำหนดเป้าหมายให้มีการใช้เอทานอล เพื่อทดแทนเมทิลเทอร์เทียร์บิวทิลอีเธอร์ (Methyl Tertiary Butyl Ether : MTBE) สำหรับทดแทนสารตะกั่วในน้ำมันเบนซิน 95 วันละ 1 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2549 และให้มีการใช้เอทานอล วันละ 3 ล้านลิตร เพื่อทดแทน MTBE ในน้ำมันเบนซิน 95 และทดแทนเนื่อน้ำมันในน้ำมันเบนซิน 91 ภายในปี พ.ศ. 2554 ต่อมา กระทรวงพลังงานได้ประเมินสถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจจึงได้ปรับเป้าหมายการใช้เอทานอลเป็นวันละ 2.4 ล้านลิตร เพื่อทดแทน MTBE ในน้ำมันเบนซิน 95 และทดแทนเนื่อน้ำมันในน้ำมันเบนซิน 91 ภายในปี พ.ศ. 2554 (กระทรวงพลังงาน. 2550 : เว็บไซต์)

ในช่วงภาวะวิกฤตราคาน้ำมันที่แพงอยู่ในขณะนี้ กระทรวงพลังงานและหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้การดูแล รวมถึงรถยนต์ประจำตำแหน่งของนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีได้มีการปรับเปลี่ยน โดยหันมาเติมแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์ของตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาต่อเครื่องยนต์แต่อย่างใด และสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับธุรกิจ เป็นกระบวนการในการพัฒนาและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ กับการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านส่วนประสมของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าในตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคพร้อม ๆ กับการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวก โดยการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในคุณค่าของภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ เป็นเสมือนการลงทุนระยะยาวที่ไม่ได้หวังผลเฉพาะในปัจจุบัน แต่หมายถึง การสร้างสมเพื่อหวังเก็บเกี่ยวดอกผลในอนาคตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กระทรวงพลังงานได้สนับสนุนอุตสาหกรรมพลังงานทดแทนเพิ่มการลงทุนไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจำนวน 11 จังหวัด และอนุมัติส่งเสริมลงทุนพลังงานทดแทนปี พ.ศ. 2550 จำนวน 11 โครงการ มีเงินลงทุนมากกว่า 16,821.9 ล้านบาท เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการลงทุนอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน เพราะเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจหลายชนิดและมีปริมาณการผลิตมันสำปะหลัง อ้อย ข้าว จำนวนมากสามารถนำผลผลิตมาแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน หรือใช้เศษวัสดุที่เหลือจากพืชเศรษฐกิจเหล่านี้มาผลิตเป็นพลังงานทดแทนได้ (กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานทดแทน. 2551 : เว็บไซต์)

จากสรุปปริมาณการใช้พลังงานทดแทนของกระทรวงพลังงาน (2551 : เว็บไซต์) พบว่า ปี พ.ศ. 2551 การใช้พลังงานทดแทนเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2550 น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 108.4 จาก 3.6 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 7.4 ล้านลิตรต่อวัน แบ่งเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 5.76 ล้านลิตรต่อวัน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 1.63 ล้านลิตรต่อวัน ส่วนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 เริ่มจำหน่ายในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราสูงขึ้นต่อเนื่อง โดยกระทรวงพลังงานตั้งเป้าหมายการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกชนิดเป็น 12 ล้านลิตรต่อวัน ในปี พ.ศ. 2551 ด้านการใช้น้ำมันไบโอดีเซลปี 5 ปริมาณการใช้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 778 สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 ซึ่งอยู่ที่ 0.676 ล้านลิตรต่อวัน เป็น 5.934 ล้านลิตรต่อวัน ส่วนการใช้ก๊าซเอ็นจีวี (Natural Gas Vehicles: NGV) มีผู้สนใจติดตั้ง NGV จำนวน 65,349 คัน ประกอบด้วย รถเบนซิน 54,320 คัน รถดีเซล 7,618 คัน และรถที่ผลิตจากโรงงาน จำนวน 2,411 คัน มีจำนวน

สถานีบริการรวมทั้งประเทศ 180 สถานี แต่อย่างไรก็ตามการนำพลังงานทดแทนมาใช้ทดแทนพลังงานจากน้ำมันปิโตรเลียมของไทยยังเป็นเพียงช่วงเริ่มต้น ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ส่งผลให้การดำเนินกิจการอาจต้องเผชิญกับปัญหา และอุปสรรคในเรื่องของการ สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในที่สุดย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต (กระทรวงพลังงาน กรมธุรกิจพลังงาน. 2552 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและยังก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์พลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้ขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย และ 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดแบบครบเครื่องของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 1-6)

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์บริษัท 2) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร 3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 5) ภาพลักษณ์กิจการ โดยประยุกต์จากแนวคิดภาพลักษณ์กับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคของสุวิมล แม้นจริง (2546 : 342)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยไว้ ดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 50,818 คน (สำนักงานขนส่ง จังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 2)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ (Yamane, 1973 : 727) และสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิและแต่ละชั้นภูมิสุ่มแบบง่าย (Stratify random sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ตัวแปรกลุ่มที่ 1 คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

3.1.1 การโฆษณา

3.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

3.1.3 การส่งเสริมการขาย

3.1.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2

ตัวแปรกลุ่มที่ 2 คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ได้แก่

3.2.1 ภาพลักษณ์บริษัท

3.2.2 ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร

3.2.3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.2.5 ภาพลักษณ์กิจการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย

สถานีจำหน่ายพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ใช้เวลาในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – พฤษภาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

พลังงานทดแทน หมายถึง พลังงานที่มีอยู่ทั่วไปตามธรรมชาติและสามารถมี
ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ได้อย่างไม่จำกัด ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E 20 และน้ำมันไบโอดีเซลบี 5

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือผู้บริโภคต้องมีความ
เต็มใจซื้อพลังงานทดแทน และบริการ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการที่เป็นเจ้าของ
รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง
จังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการนำรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าหรือ
ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
ประกอบด้วย

1. การโฆษณา หมายถึง การนำเอาแนวความคิดสินค้าหรือบริการมาเสนอให้กับ
ผู้ใช้บริการ โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และมีการระบุตัวผู้ให้การสนับสนุนโดยการใช้สื่อ
วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง สื่อแบบเจาะตรงเกี่ยวกับพลังงานทดแทน
มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำ หรือสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจ หรือดึงดูดใจ หรือส่งเสริม
การขายสินค้านั้น ซึ่งเป็นการชักจูงหรือชักชวนบุคคลให้มีความเห็นคล้อยตามหรือมีความเชื่อ
ตามคำชักชวนนั้นๆ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน
ระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ใช้บริการผู้คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารที่
เน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อพลังงาน

ทดแทนหรือบริการ โดยการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้งาน รายละเอียดทางเทคนิค

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจ โดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลางหรือหน่วยการขาย นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการกระตุ้น ยอดขายของกิจการและการแนะนำพลังงานทดแทนสู่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของผู้ใช้บริการในการบริโภคหรืออุปโภค สินค้าเพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภค สินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ คุปอง ของแจกแถม การจับรางวัลชิงโชคเกี่ยวกับพลังงานทดแทน

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับประชาชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพลังงานทดแทน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานกับประชาชน โดยการให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทน

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน เกี่ยวกับพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะเกี่ยวกับสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เกี่ยวกับพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรพลังงานทดแทนเพียงอย่างเดียว ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดย

การกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ เพื่อสร้างเกียรติภูมิแก่สถาบัน หรือองค์กรให้เป็นที่ไว้วางใจ นิยมชมชอบ และหันมาให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจการของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เป็นการจับวางตัวสินค้าหรือบริการว่าจะอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือจะให้มองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าอยู่ในช่วงระดับแบบใด ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการค้า การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เกี่ยวกับพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ภาพลักษณ์กิจการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อกิจการหรือสถานียจำหน่ายพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์พลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจ

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อันจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจจำหน่ายพลังงานทดแทนสามารถดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

3. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

พลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทนให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

4. เพื่อเป็นข้อสารสนเทศให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการด้านธุรกิจพลังงานทดแทน ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY