

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
  2. สมมติฐานของการวิจัย
  3. วิธีดำเนินการวิจัย
  4. สรุปผลการวิจัย
  5. อภิปรายผล
  6. ข้อเสนอแนะ
- ดังรายละเอียดต่อไปนี้



#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

## สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 50,818 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำแนกตามตำบลต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง ซึ่งมีใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนด 15 วัน ยังไม่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ ดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด 400 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดย การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการพลังงานทดแทน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ ซึ่งเป็นผู้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดมหาสารคาม ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 37 - 47 ปี จำนวน

121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้งทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการเกี่ยวกับมาตรฐานของพลังงานทดแทน การโฆษณาทางวิทยุให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพลังงานทดแทน การโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมี การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน การโฆษณาทางโทรทัศน์มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำพลังงานทดแทนให้เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้บริการ และการโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานทดแทนสามารถชักจูงหรือชักชวนผู้ให้บริการให้มีความเห็นคล้อยตามหรือมีความเชื่อตามคำชักชวนนั้น ๆ ตามลำดับ

2.2 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับ ได้ดังนี้ พนักงานขายสามารถนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้ พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพลังงานทดแทนได้ทันที พนักงานขายได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพพลังงานทดแทนให้น่าเชื่อถือมากขึ้น การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของพลังงานทดแทน และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน ตามลำดับ

2.3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ มีการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับพลังงานทดแทนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริการกับองค์กร การแจ้ง

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมของพลังงานทดแทนมีความสม่ำเสมอ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทนช่วยลดภาวะโลกร้อน การประชาสัมพันธ์โดยการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากจน และมีการจัดงานประเพณีร่วมกับชุมชน ตามลำดับ

2.4 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับได้ ดังนี้ การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ ผู้ใช้บริการจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เช่น แอมน้ำดื่ม การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าพลังงานทดแทนและบริการครั้งต่อไป การแจกเอกสารแนะนำการใช้พลังงานทดแทน และการให้ของรางวัลกับลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น

3. ผู้ใช้บริการมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์กิจการ ตามลำดับ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ คำขวัญ (สโลแกน) ของบริษัทฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลังงานทดแทน บริษัทมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพลังงานทดแทนหลายชนิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และบริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาพลังงานทดแทนให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้กิจการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

3.2 ผู้ใช้บริการมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ สถาบันหรือองค์กรมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความประทับใจในภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรเกี่ยวกับพลังงานทดแทน และมีความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรพลังงานทดแทน ตามลำดับ

3.3 ผู้ใช้บริการมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ

ความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ สินค้าหรือบริการของพลังงานทดแทนสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานได้ คุณภาพของพลังงานทดแทนสามารถยกระดับใช้แทนพลังงานเชื้อเพลิงได้ และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงผู้ใช้บริการจะนึกถึงพลังงานทดแทนเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

3.4 ผู้ใช้บริกรมมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียง ลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ ตราสินค้าพลังงานทดแทนที่นำเสนอทางสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น สีเขียวที่ใช้กับเครื่องหมายการค้ามีความเหมาะสมกับพลังงานทดแทน และรูปแบบการนำเสนอทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมากขึ้น ตามลำดับ

3.5 ผู้ใช้บริกรมมีความความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของกิจการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียง ลำดับความสำคัญค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 ลำดับได้ ดังนี้ ตั้งอยู่สถานที่ ที่มี การคมนาคมสะดวก เวลาเปิด – ปิด มีความเหมาะสม และมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.665 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง และลำดับที่สาม ได้แก่ การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามลำดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ รองลงมา ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานขาย กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ และลำดับที่สาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง

การขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายคู่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1 การโฆษณากับภาพลักษณ์บริษัท และภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

4.2 การโฆษณากับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง

4.3 การขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันข้างต่ำ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย กับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ

4.5 การส่งเสริมการขาย กับภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง

4.6 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง

4.7 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ

## อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผลจากการวิจัยที่พบสามารถนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนไปในทิศทางเดียวกันสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากพลังงานจาก

ปิโตรเลียมมีความสำคัญทั้งในภาคอุตสาหกรรม ภาคการขนส่ง และภาคกิจการบ้านพักอาศัย และบริการ ซึ่งเชื้อเพลิงปิโตรเลียมหลัก ได้แก่ น้ำมันเบนซิน (ออกเทน 91 และ 95) น้ำมันแก๊ซโซฮอล์ (91 และ 95) น้ำมันดีเซล นอกจากนี้ภาครัฐได้มีการส่งเสริมการผลิต และใช้ไบโอดีเซลทดแทนการใช้น้ำมันดีเซล เพื่อลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิด กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน ( 2550 : เว็บไซค์) กล่าวไว้ว่า จากการใช้พลังงานที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ทั้งจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมชนิดต่าง ๆ หรือการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรภายในประเทศในขณะที่ปริมาณปิโตรเลียมภายในประเทศมีปริมาณที่ลดลงอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะหมดลงในที่สุด ส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการนำเข้าเชื้อเพลิงประเภทต่าง ๆ มากมาย ผลกระทบจากราคาน้ำมันตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประเทศต้องขาดดุลการค้า และกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศให้ลดลง โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนน้ำมันแพงก็ส่งผลให้ราคาสินค้าภายในประเทศต้องขอปรับขึ้นราคา รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาลงทุนของประเทศ ด้วยการตั้งเป้าหมายเริ่มจากการรณรงค์ให้คนไทยช่วยกันประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการจัดหาพลังงานใหม่ เพื่อให้ประเทศมีพลังงานเป็นของตนเองและมีใช้อย่างเพียงพอ

การรณรงค์ให้คนไทยช่วยกันประหยัดพลังงาน และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการทุกคนรับสื่อได้ตรงกับช่องทางในการสื่อสารอย่างสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วน และการเน้นถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อให้ผู้ให้บริการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนในด้านบวก จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบจนต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีความต้องการหันมาใช้บริการพลังงานทดแทน ส่งผลให้กิจการสามารถสร้างความนิยมและสร้างความภักดีต่อภาพลักษณ์ของพลังงานทดแทนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องแนวคิดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของจิตยาพร เสมอใจ (2549 : 241) กล่าวโดยสรุปว่า การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) เพื่อสร้างการตอบโต้ตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค



## 2. ความสัมพันธ์เป็นรายคู่

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่พบว่า มีคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดจำนวน สามอันดับ และคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุดสามอันดับ ซึ่งจะทำการอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

2.1 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีก กระทรวงพลังงานและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้การส่งเสริมและผลักดันให้มีการใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น โดยการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับพลังงานทดแทนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับองค์กร นอกจากนี้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของพลังงานทดแทนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทนช่วยลดภาวะโลกร้อน (สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 5, 2552 : 112) อันเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับพลังงานทดแทนมากขึ้น อาทิ เรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการของพลังงานทดแทนสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานได้ และคุณภาพของพลังงานทดแทนสามารถยกระดับใช้แทนพลังงานเชื้อเพลิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 29) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการใช้การประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์มากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้าซึ่งคุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้นมุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า และยังให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ และยังมีส่วนช่วยให้กิจการ สามารถที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อการพัฒนาให้เป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถมองหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและผู้ใช้บริการให้หันมาสนใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 การส่งเสริมการขาย กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการใช้พลังงานทดแทนของไทยเป็นช่วงเริ่มต้น จึงมีความพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการพลังงานทดแทนมากขึ้น โดยการแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดใน

การชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อ หรือผู้ใช้บริการจะได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เช่น แอมน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขายของซีร์พันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549 : 44) กล่าวโดยสรุปว่า การส่งเสริมการขาย ที่นิยมนำมาใช้ในการตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้การแจกของเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ และบริการที่ร้านสะดวกซื้อ ได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด เป็นต้น ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นมีความสำคัญขั้นพื้นฐานของการทำธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง ในการที่พนักงานทดแทนจะสร้างภาพลักษณ์ได้นั้นจะต้องสร้างคุณภาพในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ดีขึ้น และเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้เป็นคุณค่าเพิ่ม ที่มีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสถาบัน องค์กร อันเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในกิจการภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บรรพตจินดาพันธ์ (2546 : 112) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานีบริการน้ำมัน บางจากที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คือ สถานีบริการน้ำมันสุวรรณก้าวน้ำ (ถนนเจ็ดยอด) โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้แหล่งที่พักอาศัย ปัจจัยในการให้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือด้านความสะอาดของร้าน

2.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์นับเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชนกับองค์กรสถาบัน หรือสินค้าและบริการ ทั้งนี้สถานีจำหน่ายพลังงานทดแทนจึงได้ทำกวิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นอย่างมากมาย รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ของสถาบันหรือองค์กร กับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสถาบันหรือองค์กร ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของ

บริษัท รัฐบาล ผู้บริโภคทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการได้แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันหรือองค์กร บริษัท ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กรแล้ว จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อ กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองพร ัญญศิริ (2545 : 90) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ได้รับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 พบว่า องค์กรธุรกิจได้กำหนดช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังประชาชนทั่วไปโดยเลือกการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรมิได้เป็นสินค้าอุปโภคที่ต้องมีการแข่งขันในตลาดสูง จึงไม่ได้ทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง จัดกิจกรรมพิเศษ และสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเป็นเนื้อหา หรือข้อความเพื่อแจ้งให้ทราบ ให้เกิดการจดจำ รับรู้ และเกิดการปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นขององค์กร โดยเน้นให้เกิดความเข้าใจ สนใจและยอมรับในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญา โยธาภิรักษ์ (2551 : 105) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตรา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก โดยการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 การขายโดยพนักงานขาย กับภาพลักษณ์กิจการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มาเติมน้ำมันจะเลือกชนิดของน้ำมันที่จะเติวก่อนแล้ว ดังนั้นพนักงานขายในสถานีจำหน่ายพลังงานทดแทน จะทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบกิจการบางรายจึงเลือกการการฝึกอบรมพนักงานให้มีสุขภาพจิตดี สุขภาพกายดี บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงานดี ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงานและผู้เข้ามาติดต่อกับกิจการ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler 2003 : 797) กล่าวโดยสรุปว่า การใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และ พฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด แบบสร้างความสัมพันธ์ของชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 741-742) กล่าวโดยสรุปว่า การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า จึงสามารถสื่อสารอธิบาย เพิ่มเติมได้ สาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นได้ จึงสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบ ได้และ โน้มน้ำวกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็น เครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การ โน้มน้ำว และการตัดสินใจซื้อ

2.5 การขายโดยพนักงานขายกับภาพลักษณ์บริษัท มีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ภาพลักษณ์บริษัทเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวพนักงานขายมาก โดยภาพลักษณ์บริษัทจะรวมไปถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวกับพลังงานทดแทนในทุกจุดสัมผัสของผู้ใช้บริการ จะเห็นได้ว่า ประเด็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญของภาพลักษณ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2541 : 12) กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของ ปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมี ภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอะไร ก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2.6 การขายโดยพนักงานขาย กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันต่ำ ซึ่งยังเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจ เนื่องจากพนักงานขายหน้าลานไม่ได้อยู่ในการดูแลของสถาบันหรือองค์กร โดยตรงจึงเป็นส่วน น้อยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร จะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของสมิต ัตถุมกร (2545 : 188-193) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่กิจการหรือหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อกิจการมีการแข่งขัน ก็จะมี

การแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวกระทรวงพลังงานควรนำไปใช้พิจารณาการวางแผนสื่อโฆษณาว่าควรเลือกส่วนผสมระหว่าง การเข้าถึง ความถี่ และ ผลกระทบ ที่มีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนมากที่สุด

1.2 จากผลการวิจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งบริษัทและเจ้าของกิจการควรใส่ใจการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยควรส่งเสริมให้พนักงานหน้าด่านเสนอขายสินค้าเพิ่มเติม เช่น การเสนอหัวเชื้อน้ำมัน หรืออุปกรณ์ประหยัดน้ำมันให้กับ ผู้ใช้บริการและควรอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับการใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ

1.3 จากผลการวิจัยด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระทรวงพลังงานหรือกรมธุรกิจพลังงานควรนำประเด็นดังกล่าวไปใช้สร้างโอกาสทางการตลาดโดยการวางแผนการประชาสัมพันธ์นำเสนอเรื่องราวที่เป็นข่าวหรือบทความที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงาน โฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุดในการสร้างภาพพจน์องค์กรและภาพพจน์สินค้าควบคู่กันไปด้วย

1.4 จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บริษัทของพลังงานทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทควรสร้างและเพิ่มพูนชื่อเสียงให้แก่บริษัทเป็นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านบวก และภาพลักษณ์ที่นิยมชมชอบในบริษัท ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการปฏิบัติที่เป็นจริง

1.5 จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรของพลังงานทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากประเด็นดังกล่าวสถาบันหรือองค์กรควรเพิ่มการจัดกิจกรรม เพื่อพบกับสื่อมวลชนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยการสรุปผลงานประจำปีให้กับสื่อมวลชนได้ทราบข้อมูลและเห็นผล

การดำเนินงานขององค์กรที่เด่นชัดมากขึ้น อันจะนำไปสู่การเผยแพร่ให้กับประชาชนต่อไป นอกจากนี้การสร้างสัมพันธภาพที่ดีแล้ว องค์กรต้องรักษาภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร และสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไป เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการ ได้อย่างราบรื่น

1.6 จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของพลังงานทดแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากจากประเด็นดังกล่าวกระทรวงพลังงานและกรมธุรกิจพลังงานควรมุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พลังงานทดแทนให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เกี่ยวกับการส่งใบสู่นางวัลมาพร้อมกับพลังงานทดแทนให้ส่งไปร่วมชิงโชคหรือการสะสมคะแนนเพื่อบริจาคให้องค์กรการกุศลเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการส่งเสริมการขายในสถานบริการพลังงานทดแทน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ

2.2 จากผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์กิจการ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เกี่ยวกับความเที่ยงธรรมและถูกต้องในการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความเที่ยงธรรมและถูกต้องในการตั้งราคาของกิจการสถานีบริการพลังงานทดแทนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีความใกล้เคียงกันในแต่ละสถานีที่ให้บริการพลังงานทดแทนต่อไป