



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวี ของ บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน)

วสภณ อจละนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR “NGV (Natural Gas
Vehicle) PROJECT”
OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED**

Wasaphon Achalanant

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Master of Arts (Communication)
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

เลขทะเบียน.....	0199243.....
วันเดือนปี.....	26 เม.ย. 2551.....
เลขเรียก.....	659. 89665740.....
	๑ ๖๕๗๗
	[๖๕๕๐]
	๙๒



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์


ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท.
จำกัด (มหาชน)

เสนอโดย วสภณ องละนันท์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

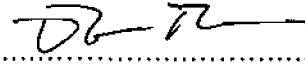
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

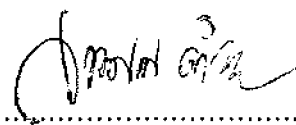

.....ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์ุ)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ ๗ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ แม่ (วราภรณ์ อจละนันท์) และ อานิศ (เฉลิมเผ่า อจละนันท์) สำหรับการทุ่มเทเวลา ชีวิต และจิตใจเพื่อเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สถาบันอันทรกเกียรติที่มอบทุนการศึกษาให้ผู้วิจัยได้ศึกษาในระดับมหาบัณฑิต และ กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยมาโดยตลอดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. อุษา ปักกิ่งสี ซึ่งให้ความกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และ ขอกราบขอบพระคุณกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์ และ ผศ.ดร. เกศศุตา รัชฎาวิศิษฏกุล ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

กราบขอบคุณ คุณปณณชัย พุดระภูต คุณสมพล ไวยรัชพานิช คุณนุจรีย์ วิเศษมงคลชัย คุณกรบงกช ศรีสุพรรณ คุณศศิภา สุนทรกิตติ คุณสรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม คุณวิระ ศรีอำนาจไชย คุณกมล มั่นคงสมบูรณ์ ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูล ความรู้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ และ ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณ Fareast DDB. และ ดร. อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธ์ ที่แนะนำ และให้ความช่วยเหลือในการขอทุนการศึกษา รวมถึง RS ที่ให้เวลาในการไปศึกษาเล่าเรียน

ขอบคุณ คุณวรวิฑู วรกาญจน์ คุณพิมพ์ขวัญ หาทอง คุณเบญจมาศ มวลทอง คุณสุภัชฉนีย์ จงรัชลิขิต คุณสุนทรีย์ คุณชลจินดา คุณสุภาพันธ์ หาญแก้ว คุณนุชรินทร์ อรุณภาส คุณกรรองกาญจน์ สาระอินทร์ คุณคมศร จันตาคำ พิศุ ที่เป็ล ฟีนิน ฟี้แคร่ น้อยม่อน มุก พลอย นุ่น จี และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

วสภณ อจละนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่.....	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาหน้าวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	9
แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคม.....	11
แนวความคิดทางการตลาด.....	24
แนวความคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	30
แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการแพร่กระจายของนวัตกรรม.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	59
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอข้อมูล.....	64
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	65
4. ผลการวิจัย.....	66
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	98
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบ.....	2
1.2 มูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบ.....	3
1.3 แผนการขยายสถานีบริการ เอ็นจีวี ปี 2548 – 2553.....	4
1.4 แผนการขยายจำนวนรถ เอ็นจีวี ปี 2548 – 2553.....	5
2.1 แสดงการจัดลำดับอิทธิพลของช่องทางต่างๆ ในกระบวนการยอมรับ.....	53
4.1 แสดงแผนการขยายจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีปี 2550.....	68
4.2 แสดงแผนการขยายจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีปี 2550.....	68
4.3 สรุปการวางแผนการสื่อโฆษณา.....	76
4.4 เียบขนาดของถังกับปริมาตรความจุเป็นน้ำ หรือก๊าซ หรือน้ำมันเบนซิน.....	79
4.5 แสดงระยะเวลาที่ทุนเมื่อใช้ระบบเชื้อเพลิงเอ็นจีวี.....	79
4.6 สรุปเครื่องมือสื่อโฆษณา.....	97
4.7 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	98
ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	98
4.8 แสดงจำนวนและคำร้อยละการได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการ.....	100
ก๊าซ เอ็นจีวีจากสื่อในลำดับ 1- 3.....	100
4.9 แสดงจำนวนและคำร้อยละของระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ.....	101
โครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อในลำดับ 1.....	101
4.10 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวท่านได้ตรงที่สุด.....	102
ในลำดับ 1-3.....	102
4.11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสื่อที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร.....	103
โครงการก๊าซ เอ็นจีวีผ่านทางสื่อ.....	103
4.12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของรูปแบบที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร.....	104
โครงการ ก๊าซเอ็นจีวีผ่านสื่อ.....	104
4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจ.....	104
ในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี.....	104
4.14 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้.....	105
ก๊าซเอ็นจีวีที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผล.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเห็น โฆษณาทางโทรทัศน์ตอนใดของ ก๊าซเอ็นจีวีในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550).....	106
4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้สึก กับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซเอ็นจีวี.....	106
4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของ โครงการก๊าซเอ็นจีวี.....	107
4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซเอ็นจีวี”.....	107
4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	108
4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้กิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	109
4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการประชาสัมพันธ์กับติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	110
4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้ใช้บริการก๊าซเอ็นจีวี.....	110
4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ ที่เห็น โฆษณาเอ็นจีวี.....	111
4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ โครงการก๊าซเอ็นจีวี..... จากสื่อในลำดับ 1- 3.....	113
4.25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ..... โครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อในลำดับ 1.....	114
4.26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวท่านได้ตรงที่สุด..... ในลำดับ 1- 3.....	115
4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร โครงการ..... ก๊าซเอ็นจีวีผ่านทางสื่อ.....	116
4.28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร..... โครงการก๊าซเอ็นจีวีผ่านสื่อ.....	117
4.29 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจ..... ในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี..... ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด.....	118
4.31 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตอนใดของก๊าซเอ็นจีวี..... ในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550).....	119
4.32 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้สึกรับรู้กับการ..... โฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซเอ็นจีวี.....	119
4.33 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของโครงการ..... ก๊าซเอ็นจีวี.....	120
4.34 แสดงจำนวนและคำร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซเอ็นจีวี”.....	120
4.35 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการรับรู้ข่าวสารจาก..... สื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	121
4.36 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการคิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	122
4.37 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้คิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	122
4.38 แสดงจำนวนและคำร้อยละของสาเหตุที่ไม่คิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี.....	123

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงหลักการและแนวความคิดการตลาด.....	9
2.2 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละเครื่องมือ.....	10
2.3 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	12
2.4 แสดงแนวความคิดทางการตลาด.....	25
2.5 แสดงขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอน.....	
การยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นตอน.....	52
2.6 แสดงเส้นโค้งแห่งการยอมรับนวัตกรรม.....	55

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	วศกณ อจละนันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) และ เจ้าหน้าที่ของบริษัทผลิตงานโฆษณาTBWA (ประเทศไทย) รวมถึง การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 คน และ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน รวม 200 คน แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับประชาชน โดยต้องการเปลี่ยนความคิดเปลี่ยนความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนการใช้น้ำมันมาเป็นก๊าซเอ็นจีวี เพราะต้องการลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาด จะสื่อสารในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจับต้องได้ก็คือการสื่อสารการตลาดเรื่องของคุณภาพประหยัด และเรื่องความปลอดภัยรวมถึงสมรรถนะการขับขี่

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการก๊าซเอ็นจีวี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้ตัดสินใจมาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีโดยการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีและการส่งเสริมการขาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกระจายไปให้ครอบคลุมทั่วทุกกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านป้ายโฆษณา สื่อสารผ่าน แผ่นพับ และวารสาร สื่อสารผ่านพนักงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการรับรู้ของประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รูปแบบที่ต้องการให้นำเสนอข่าวสารคือต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลที่สนใจการเปิดรับข้อมูล คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น และในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเป็นอย่างมาก เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้คิดที่จะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี คือ มีความประหยัด และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ สำหรับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ไม่เลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี คือ สถานีที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีมีน้อย ไม่มั่นใจอุปกรณ์ ก๊าซเครื่องบนดัดแปลง(ซัดซ้อง) และ ถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีมีขนาดใหญ่

Thesis Title: Marketing Communication Strategies for “NGV (Natural Gas Vehicle) Project” of PTT Public Company Limited

Author: Wasaphon Achalanant

Thesis Advisor: Asst. Prof. Suwattana Vonggapan

Department: Business Communication

Academic Year: 2550

ABSTRACT

The research on “Marketing Communication Strategies for “NGV (Natural Gas Vehicle) Project” of PTT Public Company Limited” is a qualitative and quantitative research. It is aimed at investigating the marketing strategies for NGV project of PTT Public Company Limited, studying the tools used in undertaking marketing communication strategies for

NGV project of PTT Public Company Limited and people’s perception in supporting the marketing strategies for this PTT’s project.

The collection of qualitative data was obtained from interviewing the authorities concerned with the marketing strategies for NGV project of PTT Public Company Limited including the collection of quantitative data using the questionnaire asking the target group who had stalled NGV in Bangkok Metropolis, totaling 50 persons and 150 car owners who saw TV commercials in Bangkok Metropolis; the total number of the sample who questionnaire respondents was 150. Then the data were analyzed using frequency, percentage, mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.).

The research findings were that:

The purposes of performing “NGV Project” of PTT Public Company Limited were to advertise and publicize as well as imparting knowledge of NGV to people and to exchange opinions and attitudes towards consuming NGV in order to reduce the amount of imported fuel.

The idea of marketing communication strategies was to convey the tangible concept to the target group. That is, it was intended to put much emphasis on being economical and safety including driving capacity.

The plan of the marketing communication strategies for “NGV Project” of PTT Public Company Limited was intended to ensure the target group in changing consumption behaviors and deciding to install NGV by providing basic knowledge of NGV and sale promotion by using integrated marketing communication strategies covering every target group.

The marketing communication strategies for “NGV Project” of PTT Public Company Limited according to the marketing mix which included product and service, price, place and distribution channel, marketing promotion and advertising as well as public relations in order to enhancing people's perception and confidence in the product.

The tools used as advertising and public relations included television, radio, newspaper, the Internet, billboard, brochure and magazine including employees and special activities.

The result of studying people's perception was that they obtained the information about NGV project by means of television the most. The media of PR which people could access most was television. The media desired to present the information was television programmer. The reason why people were open to NGV information was that they had a great deal of knowledge about NGV which they used for deciding to install NGV. The most important reason which made people make a decision to install NGV was that it saved a lot of money and it could reduce the amount of expenditure of the nation and the government's budget. As for the reason why people decided not to install NGV, they said that there were only a small number of NGV gas stations, they did not confide in the equipment, they worried that car engine would break down and NGV containers were too large.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“พลังงาน” ถือเป็นสิ่งที่มีค่าและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งความต้องการใช้พลังงานมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ในขณะที่พลังงานต่างๆ มีอยู่อย่างจำกัด การใช้พลังงานในประเทศไทยคิดเป็น 15% ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งพลังงานส่วนใหญ่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง น้ำมันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ทว่าประเทศไทยไม่สามารถที่จะผลิตน้ำมันใช้เองจึงต้องมีการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ

วิกฤตการณ์น้ำมันเริ่มต้นเมื่อกลุ่มโอเปกประกาศขึ้นราคาน้ำมัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งทำให้ราคาของปริมาณน้ำมันนำเข้าสูงขึ้น จะเห็นว่าประเทศไทยได้จากการนำเข้าน้ำมันในปี 2549 เฉลี่ย 824 พันบาร์เรลต่อวันซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงถึง 62,537 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตน้ำมันเบนซินของโลกไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โรงกลั่นน้ำมันสำเร็จรูปหลายแห่งปิดซ่อมบำรุง ประกอบกับสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองโดยเฉพาะในตะวันออกกลางและการเก็งกำไรจากกองทุนเพื่อการลงทุน (Hedge Fund) ในตลาดค้าน้ำมันระหว่างประเทศ ทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นตามราคาตลาดโลก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างความเดือดร้อนให้กับประชาชนจากระดับราคาสินค้า ค่าบริการ และค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันทำให้ขาดดุลทางการค้าและเสียเงินตรา ออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก (กรมธุรกิจพลังงาน, 2549)

ในปี 2549 รัฐบาลขาดดุลการค้าและสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีการกำหนดนโยบายที่จะส่งเสริมให้มีการลดใช้พลังงาน และสนับสนุนการนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประเทศ โดยมีการส่งเสริมให้นำก๊าซธรรมชาติ (จากแหล่งอ่าวไทย) มาใช้ ซึ่งกระทรวงพลังงานได้มอบหมายให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ หรือก๊าซเอ็นจีวี (Natural Gas for Vehicles: NGV) ให้มากยิ่งขึ้น

สามารถลดมูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบในประเทศได้ มูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบในประเทศในปีพ.ศ. 2549 เฉลี่ย 824 พันบาร์เรลต่อวัน จะเห็นได้จากตารางที่ 1.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบ

ปี/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย/ วัน
ปี 2547	940	767	857	834	828	881	830	904	818	851	1,002	923	870
ปี 2548	841	792	853	789	913	847	884	861	823	799	625	851	823
ปี 2549	813	730	897	812	889	820	839	894	825	853	679	841	824
ปี 2550	702												
% การเปลี่ยนแปลง 47 / 48	(10.6)												
% การเปลี่ยนแปลง 48 / 49	(3.3)	3.3	(0.4)	(5.4)	10.3	(3.8)	6.6	(4.7)	0.7	(6.1)	(37.6)	(7.8)	(5.3)
% การเปลี่ยนแปลง 49 / 50	(13.6)	(7.8)	5.1	2.9	(2.7)	(3.2)	(5.2)	3.8	0.3	6.7	8.6	(1.2)	0.1
การเปลี่ยนแปลงเดือนที่ผ่านมายปี 50	(16.4)												

ที่มา : <http://www.doeb.go.th/information/stat/imp-exp50.ppt>

ดังนั้น มูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เพิ่มสูงขึ้น 62, 537 ล้านบาท เนื่องจากการปรับขึ้นราคาน้ำมันในตลาดโลกจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าการนำเข้าน้ำมันดิบ

ปี/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	เฉลี่ย/เดือน
ปี 2547	36,374	27,953	35,210	33,952	36,880	40,109	39,385	46,598	41,385	46,750	52,580	47,442	40,552
ปี 2548	42,432	36,541	47,956	48,922	57,780	52,869	62,905	64,378	62,194	60,047	43,799	61,779	53,467
ปี 2549	61,268	50,087	67,239	59,979	71,771	64,225	69,018	76,904	64,824	61,996	45,916	57,204	62,537
ปี 2550	45,104												
% การเปลี่ยนแปลง 47 / 48	16.7	30.7	36.2	44.1	56.7	31.8	59.7	38.2	43.3	28.4	(16.7)	30.2	31.8
% การเปลี่ยนแปลง 48 / 49	44.4	37.1	40.2	22.6	24.2	21.50	9.7	19.5	4.2	3.2	4.9	(7.4)	17.0
% การเปลี่ยนแปลง 49 / 50	(26.4)												
การเปลี่ยนแปลงเดือนที่ผ่านมายปี 50	(21.2)												
ราคเฉลี่ยน้ำมันดูไบหรือดูไบเรคปี 48	37.92	39.87	45.84	47.2	45.4	51.08	52.83	56.6	56.6	53.96	51.39	53.2	49.32
ราคเฉลี่ยน้ำมันดูไบหรือดูไบเรคปี 49	58.63	57.61	56.03	64.14	65	65.22	69.22	69.01	59.82	56.4	58.7	58.68	61.66
ราคเฉลี่ยน้ำมันดูไบหรือดูไบเรคปี 50	51.94												

ที่มา : <http://www.doeb.go.th/information/stat/imp-exp50.ppt>

ก๊าซเอ็นจีวี (NGV) คือ ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ โดยก๊าซเอ็นจีวีมีส่วนประกอบหลักคือ ก๊าซมีเทน ที่มีคุณสมบัติเบากว่าอากาศ ส่วนใหญ่จะมีการให้อยู่ในสภาพเป็น ก๊าซที่ถูกอัดจนมีความดันสูง (ประมาณ 3,000 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว) เก็บไว้ในถังที่มีความแข็งแรงทนทานสูงเป็นพิเศษ เช่น เหล็กกล้า

ก๊าซธรรมชาตินี้เป็นสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ประกอบด้วย ธาตุคาร์บอน (C) กับธาตุไฮโดรเจน (H) จับตัวกันเป็นโมเลกุล ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากการทับถมของซากสิ่งมีชีวิตตามชั้นหิน ดิน และในทะเลหลายร้อยล้านปี เช่นเดียวกับน้ำมัน เมื่อความร้อนประกอบกับความกดดันของโลกจึงได้แปรสภาพเป็นก๊าซ

คุณสมบัติของก๊าซธรรมชาติคือไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและไม่มีพิษ ในสถานะปกติจะมีสภาพเป็นก๊าซ หรือไอที่อุณหภูมิและความดันบรรยากาศ ทำให้มีค่าความถ่วงจำเพาะต่ำกว่าอากาศ และเบากว่าอากาศ เมื่อเกิดการรั่วไหลจะฟุ้งกระจายไปตามบรรยากาศอย่างรวดเร็วจึงไม่มีการสะสมถูกไหม้บน พื้นราบ ก๊าซเอ็นจีวีที่ใช้ในประเทศไทยนำมาจากแหล่งต่างๆซึ่งมีอยู่บนบกและในทะเล โดยกรมเชื้อเพลิงธรรมชาติได้เปิดเผยข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2549 ว่ามีปริมาณก๊าซสำรองธรรมชาติที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีประมาณ 10,743 พันล้านลูกบาศก์ฟุต

จากคุณสมบัติที่กล่าวมานี้ ทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) วางแนวทางการส่งเสริมการใช้ก๊าซเอ็นจีวี จะมุ่งไปที่รถซึ่งมีปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงปริมาณมากหรือที่ใช้งานหนัก อาทิ รถแท็กซี่ในกรุงเทพฯ รถขนส่งมวลชน รถโดยสาร รถตู้ ซึ่งรถเหล่านี้จะต้องเสียเงินในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นเงินต่อเดือนสูงมาก หากนำมาเปลี่ยนเป็นก๊าซเอ็นจีวีก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายลง เกือบครึ่งต่อครึ่ง

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติเอ็นจีวี ในภาคการขนส่งตั้งแต่ ปี 2544 จนถึง 14 มิถุนายน 2549 มีจำนวนรถเอ็นจีวี รวม 13,586 คัน โดยแยกเป็นรถใช้น้ำมันเบนซินจำนวน 12,265 คัน และรถใช้น้ำมันดีเซลจำนวน 1,321 คัน สำหรับจำนวนสถานีบริการ ก๊าซเอ็นจีวี ขณะนี้เปิดให้บริการทั่วประเทศรวม 64 สถานี ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 48 สถานี และในภูมิภาคอื่น ๆ อีกจำนวน 16 สถานี ซึ่งภายในปี 2549 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนรถใช้ก๊าซเอ็นจีวีถึง 28,000 คัน พร้อมทั้งขยายสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีจำนวน 200 สถานี เพื่อให้รองรับจำนวนรถที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549)

นอกจากนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแผนการขยายการใช้ก๊าซ เอ็นจีวี ระยะยาว (2548-2553) ในภาคการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยแผนการขยายสถานีบริการ และแผนการขยายจำนวน รถใช้ก๊าซเอ็นจีวี ดังต่อไปนี้

1. แผนขยายสถานีบริการเอ็นจีวีให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยสิ้นปี 2549 จะมีจำนวนสถานีให้บริการประมาณ 200 สถานี และจะเพิ่มเป็น 740 สถานี ในปี 2553 ซึ่งมีรายละเอียดของการขยายสถานีในแต่ละภูมิภาคจากตารางที่ 1.3 ดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงแผนการขยายสถานีบริการเอ็นจีวี ปี 2548 – 2553

ภาค	2548	2549	2550	2551	2552	2553
กทม./ปริมณฑล	45	127	181	212	253	277
ภาคกลาง	7	44	56	85	100	115
ภาคเหนือ	-	12	10	15	22	28
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	9	15	25	35	40
ภาคใต้	-	8	8	13	15	20
จำนวนสถานีสะสม	52	200	270	350	425	480

ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549

2. แผนการขยายจำนวนรถใช้ก๊าซเอ็นจีวี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำแผนการขยายรถใช้ก๊าซเอ็นจีวี ปี 2548 ถึงปี 2553 โดยแบ่งเป็นรถประเภทเบนซินและดีเซล ซึ่งคาดว่าจะในปี 2549 จะมีรถใช้ก๊าซเอ็นจีวี ประมาณ 28,000 คัน และจะเพิ่มเป็น 300,000 คันในปี 2551 และเพิ่มขึ้นเป็น 500,000 คันในปี 2553 จากตารางที่ 1.4 ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงแผนการขยายจำนวนรถใช้ก๊าซเอ็นจีวี ปี 2548 – 2553

ประเภทรถ	2548	2549	2550	2551	2552	2553
รถยนต์เบนซิน	จำนวนรถสะสม (พันคัน/ปี)					
Taxi/รถแท็กซี่/ราชการ	9	33.5	79	139	179	219
รถยนต์ดีเซล						
รถโดยสาร (ขสมก./บขส.)	0.17	1.67	2.77	3.87	5.27	6.12
รถกระบะ/รถตู้	0.8	17.5	63.5	125.5	171	225.5
รถหัวลาก/บรรทุก	0.05	20.35	25.6	32	40.3	49.6
รวมรถยนต์ดีเซล	1	39.5	92	161	217	281
จำนวนรถยนต์(สะสม)	10	73	171	300	396	500

ที่มา : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2549

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หากมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ปริมาณรถที่เข้าร่วมโครงการมีมากขึ้น การนำสื่อต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงานที่กำลังหมดไป และหันมาใช้พลังงานทดแทนเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะยืดอายุการใช้พลังงานให้ยาวนานออกไป การรณรงค์อนุรักษ์พลังงานจึงเป็นหนทางหนึ่งที่ไม่อาจมองข้าม ซึ่งจะช่วยในการแก้ไขปัญหา ด้านพลังงานในปัจจุบัน และที่สำคัญคือการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากสังคมอย่างจริงจัง

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยได้หยิบประเด็นปัญหาที่การสื่อสารสามารถช่วยได้ เช่น แก้ไขกังวลเรื่องความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของก๊าซเอ็นจีวี คนทั่วไปยังคงกังวลเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์เมื่อใช้ ก๊าซเอ็นจีวี และดอกเบี้ยเรื่องราคาก๊าซถูกกว่าเชื้อเพลิงอื่นๆ เพียง 8.50 บาทต่อกิโลกรัม โดยนำเสนอประสบการณ์จริงของผู้ใช้จริง ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันด้วย อาชีพ วิถีชีวิต และการใช้รถยนต์ เพื่อสะท้อนถึงเหตุผลและสร้างความมั่นใจต่อการเลือกใช้ ก๊าซเอ็นจีวี ของคนไทยในยุคน้ำมันแพง ในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ ก๊าซเอ็นจีวี ฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า” จึงเป็นประเด็นที่ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ของประชาชน นอกจากนั้น ยังทำให้ทราบถึงปัญหา จุดอ่อนของการดำเนินการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงต่อไปในอนาคต เพื่อให้ภารกิจประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. ผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาในเรื่องนี้จะนำโครงการการณรงค์ในพลังงานก๊าซเอ็นจีวี ในภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ก๊าซเอ็นจีวี ฟังจากคนใช้จริง มันใจกว่า” มาเป็นแนวทางในการศึกษา จะศึกษาคอบคลุมถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการดำเนินงานที่จัดทำในช่วงกรกฎาคม 2550 ถึง ตุลาคม 2550
2. การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัทที่ผลิตงานโฆษณาและผู้ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีจำนวน 50 คนและผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 150 คน รวม 200 คน

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ หมายถึง แนวคิด แนวทาง กลวิธีในการเผยแพร่การสื่อสาร การดำเนินงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. สื่อสารการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่ผสมผสานทางการตลาดแบบ บูรณาการ โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. เครื่องมือการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่สำคัญๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านป้ายโฆษณา สื่อสารผ่านแผ่นพับและวารสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ
4. โครงการก๊าซเอ็นจีวี หมายถึง โครงการรณรงค์ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “ก๊าซเอ็นจีวี ฟังจากคนใช้จริง มันใจกว่า” ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในช่วง กรกฎาคม 2550 ถึง ตุลาคม 2550
5. ผลการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และ ผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน รวม 200 คน
6. ก๊าซเอ็นจีวี Natural Gas for Vehicles (NGV) หมายถึง ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จากการทับถมของซากสิ่งมีชีวิตตามชั้นหินดิน และในทะเลหลายร้อยล้านปี คุณสมบัติของก๊าซธรรมชาติคือไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและ ไม่มีพิษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบถึงผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม
3. แนวความคิดทางการตลาด
4. แนวความคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. แนวความคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม

1. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

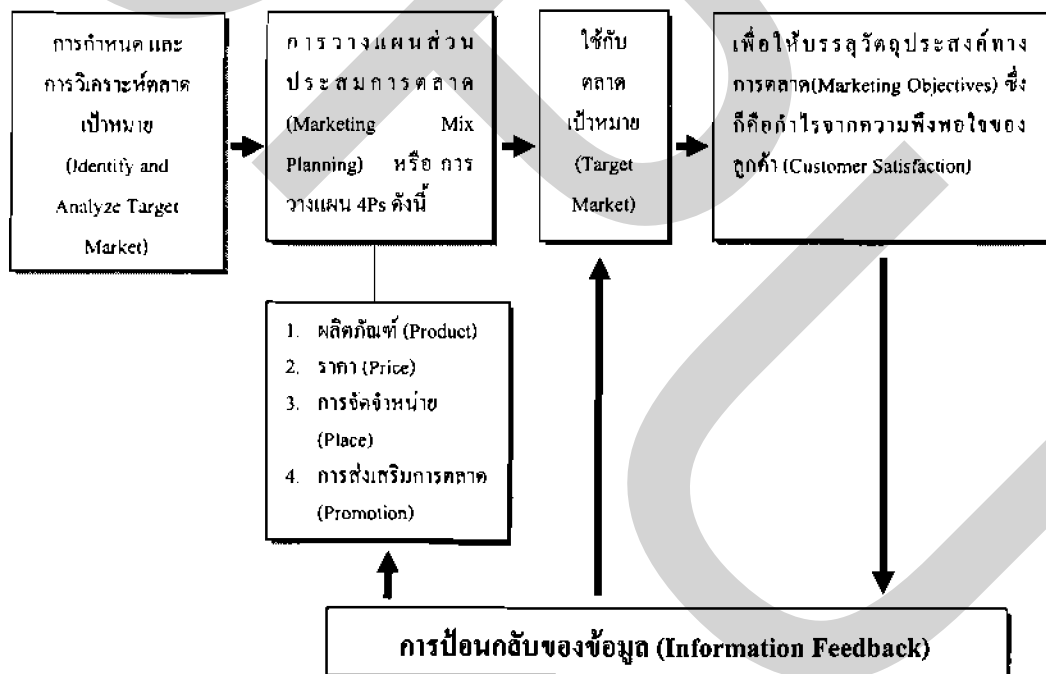
กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunities) สำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่เหนือกว่าการใช้การตลาดทั่วไป เพราะถือว่ามิคุณค่าต่อสังคมและการกินคือผู้ดีของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายเพราะนอกจากจะมีผลกระทบเชิงธุรกิจต่อยอดขายและกำไรแล้วยังมีผลกระทบต่อสังคมกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป รวมทั้งสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม (Coddington, 1993 : 1)

ส่วนประสมการตลาดและแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนบริหารความคิด (Planning and Executing the Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Schoell and Gultinan, 1990:749) จากความหมายของการตลาดซึ่งเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process) หรือกระบวนการตลาด (Marketing Process) ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

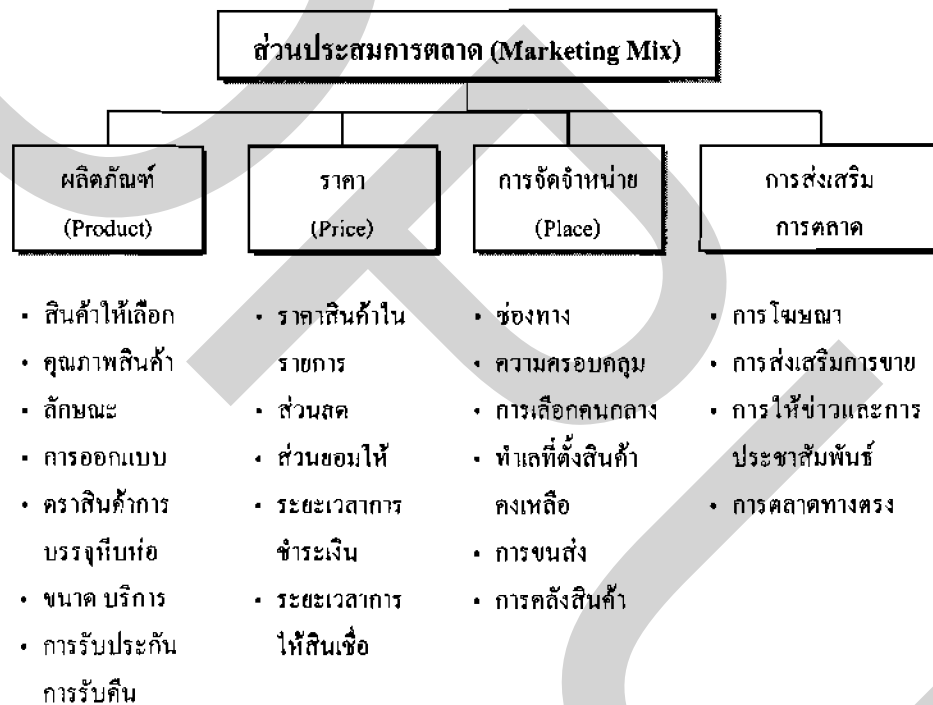
ผังแผนภาพที่ 2.1 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถือว่าสอดคล้องกับหลักการตลาด และแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ด้วย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการการตลาด (Marketing Process) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่ กำหนดและค้นหา (วิเคราะห์) ความต้องการของลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) (Stanton and Futrell, 1987 : 57)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990 : 728) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Evans and Berman, 1982: 26) ดังแผนภาพที่ 2.2 ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละเครื่องมือ



แผนภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ปรับปรุงจาก : Kotler, 1994: 98

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

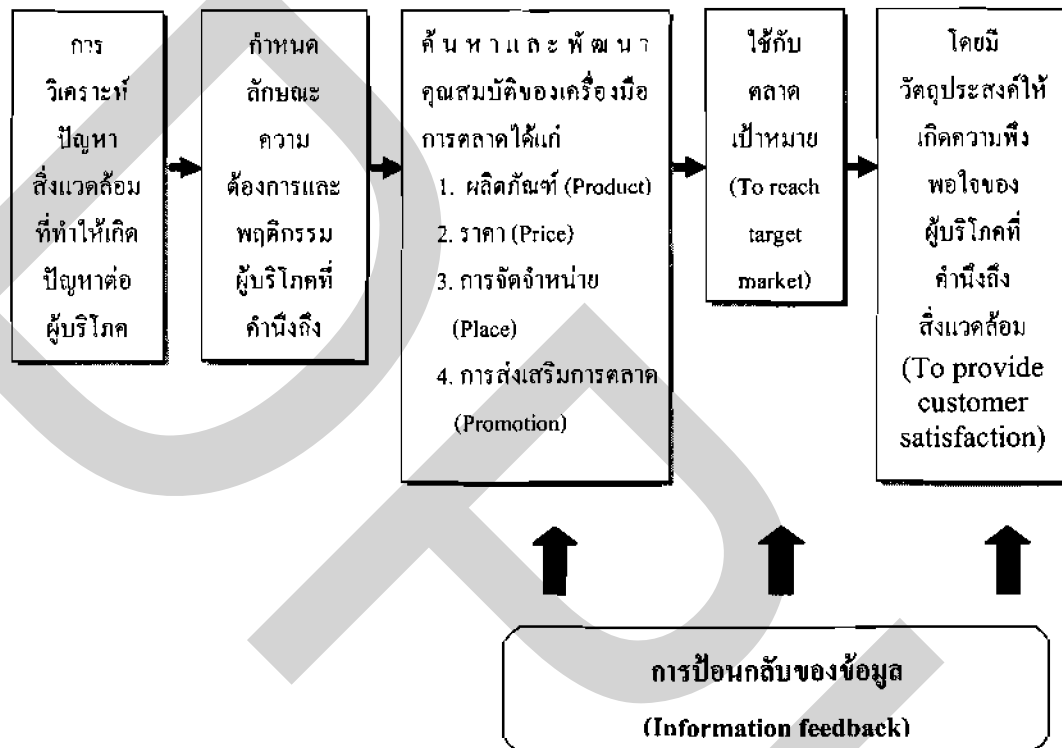
เป็นแนวความคิดที่ชี้ชัดหลักว่า งานขององค์กรคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler, 1994: 29)

แนวความคิดนี้ประกอบด้วยการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนอกจากจะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้ว ยังต้องรักษา หรืออนุรักษ์การอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค สังคม และภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมวลมนุษยชาติทั้งนี้เป็นภาระความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างเดียว (Stanton and futrell, 1987 : 15) ในช่วงปี 1990-1999 เป็นช่วง 10 ปี ที่มีการคิดห่วงใยในผืนโลก เป็นช่วงที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม เรียกว่า การตลาดเพื่อโลกสีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาด ที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (McDaniel and Rylander, 1993 : 5) ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จนอกจากมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันแล้ว ยังต้องมุ่งความสำคัญที่สิ่งแวดล้อม (McDougall, 1993 : 85) พบว่ามีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลผลิตทั้งของขายและกำไร ทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 52) หนังสือเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเรื่องนี้ จึงถือว่าเป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมและเป็นแนวความคิดด้านการตลาดด้วย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing strategy) การค้นถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิต และสวัสดิภาพของสังคมแล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาการตลาดและติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อ

ผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำการตั้งราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังแผนภาพที่ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคกำหนดลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาดอื่นเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) จะเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดปัญหาจากสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค

- ปัญหามลภาวะทางอากาศที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาน้ำเน่าเสียที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาขาดแคลนน้ำที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาขยะมูลฝอยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลงที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาขาดแคลนพลังงานที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หรือการออกแบบกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Mix Strategy) ซึ่งประกอบด้วยกรกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นสิ่งที่ต้องการได้รับหรือคาดหวังไว้ในอนาคต (Stanton and Futrell, 1987: 47) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดก็คือกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า วัตถุประสงค์มาเป็นตัวเลข เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ดีจะต้องกำหนดออกมาในรูปปริมาณและวิเคราะห์จากตลาดเป้าหมายต้องสอดคล้องกับโครงสร้างด้านเวลาในการใช้ให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ (Kotler, 1994 : 8) คุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พิถีพิถันสิ่งแวดล้อม แล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพการบรรจุหีบห่อ ราคาสินค้า รูปแบบและรูปลักษณ์ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะนวัตกรรมต่าง ๆ โดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ รวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน (Stanton and Futrell, 1987 : 650) ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) กับราคาสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในสายตาผู้ซื้อเขาก็พร้อมที่จะทำการซื้อสินค้าในราคาสูง ดังนั้นการตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าราคานั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อหรือไม่ เนื่องจากราคาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นราคาจึงขึ้นอยู่กับต้นทุน การที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการในราคาต่ำแล้วได้กำไรก็จะต้องอาศัยการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงหรือขายในราคาสูงขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอาจมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของต้นทุนก็ได้ ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลง โดยหลักการนักการตลาดจะต้องใช้วัตถุดิบปัจจัยการผลิต และกรรมวิธีการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่สร้างมลภาวะกับสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลง ความพยายามในการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ เช่น การใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่ราคาถูกจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของคู่แข่ง ถ้าการใช้กลยุทธ์การแข่งขันกำหนดราคาสูงและเน้นที่ผลิตภัณฑ์โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่ประณีต สวยงาม สะดุดตา ใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวก็อาจมีผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพิษได้เช่นกัน โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้วัสดุที่เป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจจะเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันด้วย

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategies)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Charles, 1987: 164) งานที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ (Stanton and Charles, 1987: 643)

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Stanton and Charles, 1987: 650) หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (McCarthy and Perreault, 1984 : 817) การกระจาย

ตัวสินค้าจึงประกอบด้วยกิจกรรมการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่าการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางใด การผ่านช่องทางแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงและทางอ้อม การกระทบทางตรงก็คือการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกลการบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง และหากมีการขายปลีกมากก็จะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาดย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มาก ซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุดังกล่าว และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจายสร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ในด้านสิ่งแวดล้อมส่วนที่เป็นผลกระทบในทางอ้อมก็คือ การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อมก็ตาม แต่ก็เป็นผลกระทบที่เป็นภัยกับสิ่งแวดล้อมอยู่มากหากนักการตลาดได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เป็นปัญหาดังกล่าว ก็ควรที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อให้มีผลกระทบในทางที่เสียหายและเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เท่าที่จะกระทำได้สังคมไทยก็จะน่าอยู่มากขึ้น (เชาวน์ โรจนแสง, 1994: 50)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault, 1990: 730) การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขาย (Personal Selling) และ ไม่ใช้บุคคลขาย (No Personal Selling) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือก็ได้

4.1) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสาร โดยไม่ใช้บุคคลและการส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone and Kurtz, 1989 :543) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

4.2) **การประชาสัมพันธ์ (Public relation)** การติดต่อสื่อสารกลุ่ม ต่างๆ ประกอบด้วยกลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล (McCarthy and Perreault, 1985 : 730) หรือหมายถึงการติดต่อสื่อสารของธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ

(Boone and Kurtz, 1989 : 543) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับสองรองจากการโฆษณา แต่ใช้มากในระดับใกล้เคียงกัน

4.3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลางและพนักงานขายของบริษัท (Schoell and Guittinan, 1990 : 754) จากความหมายนี้การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion) (2) การกระตุ้น คนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนิยมใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.4) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำรูปไปใช้

กล่าวโดยสรุป การดำเนินการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) ซึ่งการที่โครงการนี้จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ในการวางแผนการดำเนินงานโครงการ จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility –CSR)

คำจำกัดความของการรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (CSR)

การดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นล้วนเป็นส่วนประกอบในการทำ CSR ทั้งสิ้น

European Commission Green Paper

“CSR เป็นแนวคิดที่ บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ”

UNCTAD

“CSR คือการที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม”

World Business Council on Sustainable Development

“CSR คือคำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกจ้างและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม”

ISO

“CSR เป็นเรื่องของสิ่งที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

นอกจากนี้ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญมากต่อองค์กร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร หรือ Stakeholder ซึ่งไม่ใช่แค่ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นเท่านั้น คำว่ามีส่วนได้ส่วนเสียนี้ยังรวมถึง พนักงาน ชุมชน สังคมบริเวณที่องค์กรตั้งอยู่ รัฐบาล และลูกค้า หรือทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรและมีโอกาสที่จะสร้าง หรือได้รับผลกระทบต่อองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจว่าในองค์กรของเรา มีใครบ้างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเราทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เราจึงจะทำ CSR ได้ถูกทิศทาง

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่การทำให้กิจการถูกกฎหมาย หรือถูกต้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่ทว่า ถือเป็นการลงทุนในมนุษย์ สิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่ ความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ความอยู่รอด และรายได้ขององค์กรนั่นเอง ถึงกระนั้นก็ดี CSR ก็ไม่ควรนำมาใช้ทดแทน กฎระเบียบ หรือกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิสังคม มาตรฐานแรงงาน และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เพราะในประเทศที่มีกฎหมายที่อ่อนหรือไม่รัดกุม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนากฎหมายเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อให้ประเทศนั้นๆ มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำ CSR ยิ่ง ๆ ขึ้น

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

วิวัฒนาการของ CSR เป็นเรื่องที่ยากลำบากซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัวการประยุกต์ CSR เข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission On CSR ซึ่งกล่าวว่า CSR นั้นมีอยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรงเช่นการจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

มิติภายใน

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรต่างๆ จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจฯ จึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-Long Learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสำคัญระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

2) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสนการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบบังคับบริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้า เมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึงบริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กร เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ฯ ต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯ นั้นๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

4) การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร

การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆ เอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้าบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆ อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชีและกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับนั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

มติภายนอก

1) การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบต่อสังคม

การเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตน ไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมึน โยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2) การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิตจำหน่าย สินค้าบริการ เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ หรือ ตั้งการด้วยเสียง สำหรับคนพิการและคนตาบอดใช้ได้

3) ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)

บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานในชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง) ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมือง อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการ

สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) การรับผิดชอบต่อโลก

ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

แนวทางการทำงาน CSR

1) *Cause Promotion* เป็นการส่งเสริมประเด็นทางสังคมและองค์กรสาธารณกุศล ด้วยการเป็นตัวสื่อสารให้สังคมได้รับรู้และกระตุ้นให้ติดตามความหมายต่อ

2) *Cause Related Marketing* เป็นการส่งเสริมสังคมจากการทำตลาดจากการเกิดปัญหาทางธุรกิจ

3) *Corporate Social Marketing* เป็นการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม ให้เปลี่ยนความคิด

4) *Corporate Philanthropy* เป็นแนวทางการทำกิจกรรมช่วยสังคมเช่น การบริจาค หรือให้โอกาสที่เป็นการทำงาน เป็นต้น

5) *Community Volunteering* เป็นการอาสาสมัครเพื่อชุมชน ที่ใช้บุคลากรในองค์กรในการทำงาน ซึ่งบางครั้งอาจมีปัญหาในการทำงานหากไม่มีการสื่อสารให้บุคคลากรรับทราบ กระบวนการทำงานที่แท้จริง

6) *Socially Responsible Business Practices* เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการตระหนักและดำเนินการผลิตและการค้าด้วยหลักธรรมาภิบาล

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1) การบริหารความน่าเชื่อถือ

การบริหารความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR ในหลายประเทศพบว่า CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่

ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง มูลค่าของ Intangible Asset เป็นตัวขับเคลื่อนมูลค่าของบริษัท ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholder) และยังมีการศึกษาอีกมากมายทั้งในกลุ่ม มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial Performance) ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับ บริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง

ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ๆ ดังนั้นการจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้นๆ เพิ่มขึ้นถึง 5% แสดงว่า บริษัทที่ทำ CSR มักได้กำไรสูงกว่า บริษัทที่ไม่ได้ทำ

3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท

ในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานในบริษัทก็ให้ความสนใจด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน

สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนืองยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่า การมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่า นอกจากนี้การที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน SRI: Socially Responsible Investment ทำให้นักลงทุนทั่วไป ตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้น และประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น SRI จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุน ที่เล็งเห็นความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทอื่นๆ

5) การเรียนรู้และนวัตกรรม

บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ในแนวที่ยั่งยืนได้ ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (Market Positioning)

บริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ด้วย และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อ การรับผิดชอบต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่างๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Efficiency)

คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate)

ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ ในสังคมได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการ โดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักจะพบปัญหา ความขัดแย้งอยู่เสมอๆ จากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่างๆ อย่างไรก็ตามพบว่า เมื่อบริษัทยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท บริษัทนั้นๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการ โดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

กระแสที่ผลักดันให้เกิด CSR

1) โลกาภิวัตน์ องค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก ถ้าไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน หากจะมองในด้านบวก บริษัทข้ามชาติต่างก็มีซัพพลายเออร์ หรือ สาขาท้องถิ่น อยู่ทั่วโลก หากบริษัทแม่ นำหลักการด้าน CSR ไปใช้กับซัพพลายเออร์ หรือ สาขาท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย เศรษฐกิจ และสังคมโลก ก็จะพัฒนาไปพร้อมๆ กัน

2) การเปิดเสรีการค้า และการปฏิรูปด้านกฎหมายต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน โลกเปิดเสรีทางการค้า แต่ในแง่ของกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อาจยังไม่ครอบคลุม หรือเพียงพอที่จะคุ้มครองในองค์กรธุรกิจดำเนินการอยู่ภายใต้จรรยาบรรณที่ดี ดังนั้นหากธุรกิจ มีผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะเป็นตัวสร้างกระแส CSR ให้เกิดขึ้น จุดช่องโหว่ที่ฝ่ายรัฐบาลเข้าไปดูแลไม่ถึง

3) กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากระแสด้านสังคม ก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดปัญหาสังคม ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง Triples Bottom Line กล่าวคือ การบริหารจัดการ ที่ใส่ใจ ผลกำไร สิ่งแวดล้อม และสังคมไปพร้อมๆ กัน เนื่องจากกระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม เป็นประเด็นร้อน บีบให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาใส่ใจ แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก ดังนั้นการทำ CSR จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรที่มีทัศนวิสัย กว้างไกล จึงเริ่มหันมาทำ CSR กันอย่างพร้อมหน้า

4) การนำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่ ที่สำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมของ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวความคิดทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) มีการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 1989: 5) ให้นิยามว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการอันทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่างๆ

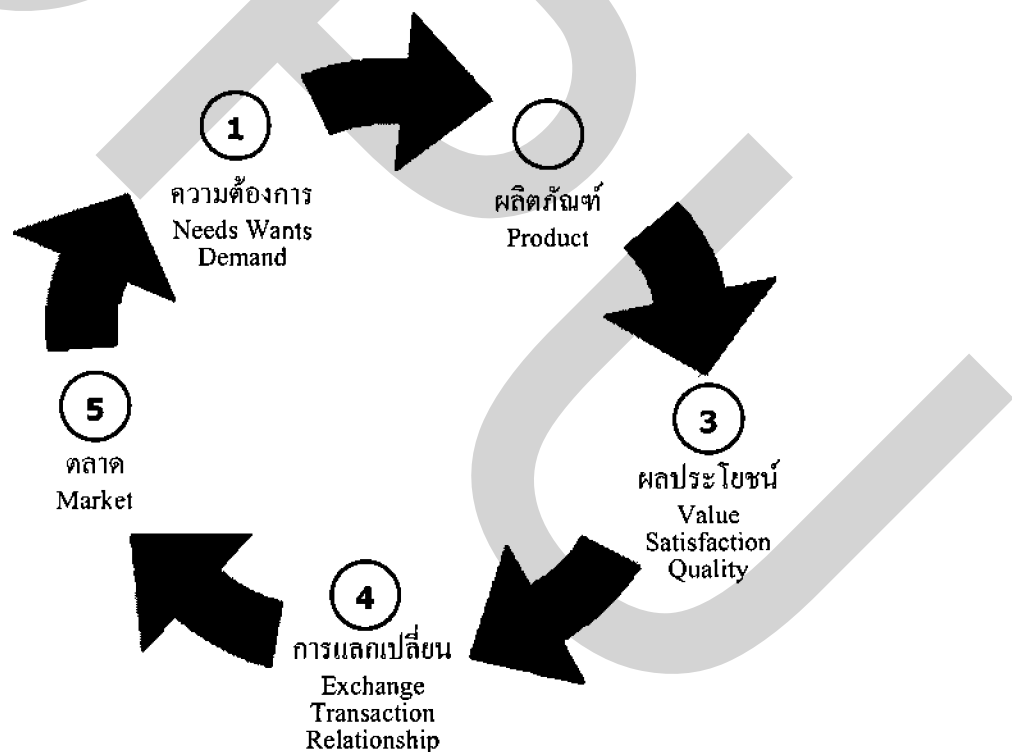
วิลเลียม สแตนตัน และคณะ (Stanton and others 1991:5) อธิบายว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และ ความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

อี เจอโรม แมคคาร์ธี และวิลเลียม เพอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault 1993: 8) ให้นิยามว่า การตลาดคือผลของกิจการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ โดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็น กระบวนการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม การตลาด และการจัดการจำหน่าย ความคิด ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจของ บุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (อ้างถึงใน Bovee and Thill 1992 : 5)

แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

แนวความคิดทางการตลาดประกอบด้วยส่วนที่สำคัญหลายส่วนดังนี้ ความต้องการ ประกอบด้วยความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) ความอยาก (Wants) และอุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลประโยชน์ประกอบด้วยคุณค่า (Value) ความพอใจ (Satisfaction) และ คุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วยการแลกเปลี่ยน (Exchange) รูปแบบ การแลกเปลี่ยน (Transaction) และความสัมพันธ์ (Relationship) ตลาด (Markets) จากส่วนประกอบ ทั้ง 4 ส่วน ที่ทำให้เกิดตลาด ดังนั้น Philip Kotler ได้เชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ ดังแผน ภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 แสดงแนวความคิดทางการตลาด

ความต้องการ

มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการ ดังนี้

1) **ความต้องการ หรือความจำเป็นตามธรรมชาติ (Needs)** เกิดจากความรู้สึกรูสึกขาดแคลนของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ความต้องการหรือความจำเป็นทางร่างกาย (Physical Needs) ซึ่งจัดว่าเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ขาดไม่ได้เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้ได้รับความปลอดภัย

1.2 ความต้องการหรือความจำเป็นทางด้านสังคม (Social Needs) มนุษย์ต้องการการยอมรับ ความรัก ความอบอุ่น และความปลอดภัยจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งความต้องการนี้ทำให้เกิดความต้องการผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การใช้รถ การแต่งกายตามแฟชั่น

1.3 ความต้องการหรือความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่มีลักษณะเด่นเป็นตัวของตัวเองภายใต้สังคมคนหมู่มาก และพยายามสร้างความแตกต่างด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้มีความต้องการ มีความรู้ที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น ต้องการมีความรู้ความสามารถ ด้านคอมพิวเตอร์ การเงิน ศิลปะ ดนตรี การตลาด จึงทำให้หลักสูตรอบรมเพื่อให้ความรู้ด้านต่าง ๆ เสนอขายให้แก่ผู้ที่ต้องการให้คนมีลักษณะเด่น

2) ความอยาก (Want)

ความอยาก (Want) คือความต้องการหรือความจำเป็นตามธรรมชาติ (Needs) ซึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ ความอยากที่เกิดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นตามธรรมชาติได้

โดยปกติแล้วมนุษย์ทุกคนจะมีความอยากไม่จำกัด แต่บุคคลแต่ละคนมีรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้นี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดความอยากของบุคคล ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องเลือกผลิตภัณฑ์และราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นและความอยากของตนเอง ทั้งนี้การตอบสนองจะต้องทำให้บุคคลนั้นพึงพอใจ และได้รับคุณค่ามากที่สุด

ข้อจำกัดด้านรายได้หรือรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลทำให้อำนาจในการซื้อ (Buyer Power) ของผู้บริโภคไม่เท่ากัน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตอบสนองความอยากของตนเองได้ทุกอย่าง ความอยากที่เป็นข้อจำกัดนี้จะกลายเป็นอุปสงค์ (Demand)

3) อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ คือการประเมินความอยากที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์รวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ กับราคาที่ต้องจ่ายไป เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ Honda City อาจคำนึงถึงประโยชน์หลายประการ เช่น ยานพาหนะในการเดินทาง รถประหยัดน้ำมัน และราคาถูกเหมาะสมกับข้อจำกัดของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ Lexus ประโยชน์ที่ผู้บริโภคอยากได้และเห็นถึงประโยชน์ คือ ความสะดวกสบาย ความหรูหรา แสดงถึงสถานะ และหน้าตาในสังคม

ดังนั้น นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ควรทำความเข้าใจความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) ความอยาก (Want) และอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม แต่การทำเช่นนี้อาจไม่สามารถก่อให้เกิดอุปสงค์ได้รวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยาก (Want) และสามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการและความอยากของตนเอง Philip Kotler (1999: 6) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ "ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค" จากความหมายจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้หรือบริการ ร้านค้า บุคคล สถานที่ องค์กร และแนวความคิด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาจะนำเอาคุณสมบัติ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอเป็นภาพและคำบรรยาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและนำคุณสมบัติต่างๆ ไปทำการตัดสินใจซื้อ ผลประโยชน์ : คุณค่า (Value) ความพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกมากมายและสิ่งนี้นักการตลาดจำเป็นต้องทราบ

คุณค่า (Customer Value) คือความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้การได้ครอบครองเป็นเจ้าของ และราคาผลิตภัณฑ์ (Kotler 1999: 7) ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่ามากมายจากการใช้บริการ ประโยชน์ที่เห็นชัดคือ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย และสะอาด นอกจากนั้นลูกค้าอาจจะได้รับสถานะและภาพพจน์บางประการซึ่งจัดว่าเป็นคุณค่า (Value) อย่างหนึ่ง สิ่งนั้นคือ มุคคนนั้นมีความทันสมัย และมีรายได้ดี ซึ่งลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะนำผลประโยชน์และคุณค่าเหล่านั้นมาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบการให้บริการของ

ขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ และรอร์่วมบริการต่างๆ ดังนั้นสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าหรือผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากคุณค่าหรือคุณค่า (Value) ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีให้ แต่ลูกค้าจะทราบถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นหน้าที่ของนักการตลาดและนักโฆษณาที่จะต้องทำงานร่วมกัน และสื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า คือการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนจะตัดสินใจซื้อและผลประโยชน์จริงที่ได้รับหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว (Kotler, 1999: 8) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณา ได้มีการสื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ และลูกค้าจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ เพราะความพึงพอใจและความประทับใจนี้ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นทราบ การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจนั้นทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้มีการสร้างสรรค์สื่อที่แสดงถึงค่านิยมที่เกี่ยวกับผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในทางปฏิบัตินี้นักการตลาดจะต้องให้ผลประโยชน์หรือคุณค่าที่แท้จริงตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า

ผลประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงเกิดจากคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 1996: 10) ดังนั้น นักการตลาดต้องควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่นักการตลาดและนักโฆษณาเป็นผู้สร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเกิดการแลกเปลี่ยนและเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีการดำเนินงานที่ยั่งยืนและมีกำไรระยะยาวจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย

การแลกเปลี่ยน (Exchange)

การตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องสนองความต้องการของตนเอง โดยกระทำการแลกเปลี่ยน (Exchange) ดังนั้น ความหมายของการแลกเปลี่ยนคือ การกระทำของผู้บริโภคที่มีความต้องการบางสิ่งบางอย่างจากผู้อื่น และมีการเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน (Kotler, 1999:10) เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิว จึงมีความต้องการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของตนเอง โดยนำเสนอเงิน สินค้า หรือบริการที่มีไว้ในครอบครองแลกเปลี่ยนกับอาหารที่ต้องการ จากความหมายและตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการแลกเปลี่ยนเกิดได้ทุกหนทุกแห่ง อย่างไรก็ตาม การจะเกิดการแลกเปลี่ยนได้นั้นจะต้องประกอบด้วย 2 ฝ่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายจะต้องมีผลประโยชน์และคุณค่า (Value) ที่จะนำมาเสนอเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีความต้องการที่จะติดต่อ สื่อสารกัน เพื่อนำเสนอประโยชน์ของตนเองและนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธที่จะแลกเปลี่ยน นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนมีรูปแบบการแลกเปลี่ยน (Transaction) ได้หลายประการขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ได้ติดต่อกันไว้ เช่น

- รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ใช้ระบบเงินตรา (Monetary Transaction)
- รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ใช้สิ่งของ (Barter Transaction)
- รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ใช้การตอบรับ (Response Transaction)

ความสัมพันธ์ (Relationship)

การตลาดในปัจจุบันนี้นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย

ตัวแทนขาย และซัพพลายเออร์ นักการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและในที่สุดจะมีการซื้อซ้ำตัวแทนขายจะพยายามช่วยสนับสนุน หรือผลักดันให้สินค้าหรือบริการขายได้ นักการตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนขาย นอกจากนั้นซัพพลายเออร์เป็นหน่วยงานที่สำคัญหน่วยงานหนึ่งสำหรับบริการ เพราะซัพพลายเออร์จัดส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัท และทำให้บริษัทมีวัตถุดิบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขาย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ด้วย ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีนี้จะส่งผลให้บริษัทมีสินค้าเพื่อขาย บริการขายสินค้าได้ ลูกค้าประทับใจในสินค้าทำให้กลับมาซื้อซ้ำและทำให้บริษัทมีกำไรระยะยาว

ตลาด (Markets)

จากแนวความคิดการแลกเปลี่ยนทำให้เกิดตลาด (Markets) Philip Kotler (1997: 13) ได้ให้ความหมายตลาดดังนี้ ตลาด (Markets) หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อ (Buyers) และกลุ่มที่คาดหมายว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Potential Buyers) ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และเป็นผู้ที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการไปครอบครอง ตลาดแต่ละตลาดจะมีขนาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ขนาดตลาดจะขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบหรือจำนวนเงินที่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ

นอกจากนี้ตลาดยังมีลักษณะที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
- ตลาดองค์กรธุรกิจ (Business Market)
- ตลาดรัฐบาล (Government Market)

นักการตลาดจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือนี้ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละประเภทเพื่อให้ผู้ซื้อในแต่ละตลาดเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาใช้สนับสนุนในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) กล่าวคือ ในการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องศึกษา หลักการตลาดซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินการสื่อสารประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายและความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือการสื่อสาร และการตลาด

การสื่อสาร (Communication) เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจและ โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการูงใจได้กว้างไกล (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 14)

การสื่อสารการตลาดมีวิธีหลักอยู่ 4 วิธีได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

- 1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยการใช้สื่อมวลชน มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชน มุ่งสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ
- 3) **การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือจำนวนน้อย
- 4) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก หรือน้อย โดยมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response, sale promotion, and public relations and maximum communications impact. (Schultz, Don E, 1993:17)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2. ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนของกลุ่มแข่งขัน อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ โดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อชีวิตซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิม ได้การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไปจะต้องตรงตามความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจึงได้แก่

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหรือประชาชน ทั้งไปเกี่ยวกับ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนได้รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจบริโภคในอนาคต

2. เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนทั่วไป การสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้รับสารบางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิตหรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงอรรถประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่งชั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกถึงถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเพิ่งปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ 2 กลุ่มคือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และ ดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์เวสเทิร์น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ทอม ดันแคนและคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและวิธีนำไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลัก ดังนี้คือ (นิธิมา อังคติชาติ, 2540 : 21-25)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology) อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- **ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message)** หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

- **ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message)** หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสบการณ์ของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

- **ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message)** เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อของลูกค้า ปฏิบัติและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

- **ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message)** เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภทและยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วย ปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสาร 3 ประเภทหลังกล่าวได้ว่ามีความสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์ การจัดการภาพลักษณ์และยอดขาย ซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าว และก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

- ภารกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร อันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยิ่งแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเอง และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ และมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกละทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดอน อี.ซูลท์ และคณะ ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One-to One-Basis) ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือ การหาโอกาสเวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อความข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะให้เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

เสรี วงษ์มณฑา (2539) ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)
3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อ เพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media Activity) การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการการติดต่อสื่อสาร รวมทั้ง

การพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact) การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ สามารถสร้างให้เกิดการตลาดที่ใช้สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4. เครื่องมือตลาด (Market Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการประสมประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดกิจกรรมในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Coordinates All Customer Communications) จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC Starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและ ระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และที่ไม่ใช้สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผน โดยละเอียดมี 9 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆแต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมาย ซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกเสมอว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจมัก ต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจนเฉพาะที่สำคัญโดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็อยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่สอง ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยแก้ไขปัญหามันและผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรจะต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาต่างๆว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้าแต่ไม่ควรสนใจมาก จนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการเพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งขันของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไรยังเป็น การดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาและหาวิธีการอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจนและสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการระบุถึงเป้าหมายของแผนการณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2. การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่นอยู่ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ ราคา หรือการกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้องและตรงจุด

3. การประเมินผู้บริโภค (Customer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Life-Style) การใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งจะทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จักศัตรู รบก็ครั้งก็ชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นเดียวกัน ต้องรู้ว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำอะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง จุดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นที่สาม ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals) ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้าบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนระยะยาว (Long Term) คือประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองแบบนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาดควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัททุกตำแหน่งทราบถึงความสำคัญและแผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านการยอมรับแล้ว

ขั้นที่สี่ งบประมาณ (Budget) ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือ หลังจากเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดตลอดจนวิธีการสื่อสารทางการตลาด ได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจาก

ผู้บริหารบริษัทลูกค้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด ที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้ ทางที่ดีที่สุดที่ควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน คำวิศดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจกดำเนินการว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มแข่งขันด้วย ก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องจ่ายตามแผนการที่กำหนด

ขั้นที่ห้า ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations) ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั้นแสดงว่าขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา โดยตรง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยการโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญ คือ

กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญที่สุดคือ พฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็น ส่วนแสดง วัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายสำคัญ มีหลักการเขียนง่าย ๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสมก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณ และเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและ ถ่องแท้ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบ ของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษาการรับรู้

(Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คู่มีค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จเร็วกว่าครึ่ง

การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ามีข้อดีอะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไรและเกิดผลต่อความรู้สึกความเชื่อถือตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หากสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งนั้นบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาต่างๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefits) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆคือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเขกกว่าปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษเป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆ คือ "To (User Group or Target Market), (Name of Brand) is the (Product Category) that (Benefit of Brand) Because (Reason why)" หมายความว่า การเขียนข้อความดังกล่าว ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้าบริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าบริการของเรา

ลีลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณางานบางคนเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือสไตล์ (Style) ในที่นี้ขอให้คำว่า "ลีลา" ลีลาในการทำโฆษณามีมากมาย

หลากหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัยและควรเข้าถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกงานในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก

การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆกับการได้รับสารโฆษณา วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- 1) อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- 2) อะไรคือข้อดีที่ผู้ใช้และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- 3) อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- 4) อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงานโฆษณา มีหลายวิธี

ด้วยกัน เช่น

- ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)
- บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)
- เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)
- แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)
- การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)
- ภาพร่างของโบรชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure or Catalog layouts)
- การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)
- โฆษณาแบบอื่นๆ (Advertising Specialties)

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงานโฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค์ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไรและเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่หก ข้อเสนอแนะคือโฆษณา เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสาร โฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาคือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา โดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผลและข้อแนะนำการใช้สื่อโฆษณา

แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นตอนของแผนการใช้สื่อโฆษณา การเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร จะช่วยให้แผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่เจ็ด ขั้นตอนกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาด (Other marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. **ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations)** ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขายเพราะถือว่าโฆษณนเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในส่วนของส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญ

คือ การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลาและกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาเน้นหนักไปในการส่งเสริมการขายเท่านั้น

2. **การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)** เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักสื่อสารการตลาดยอมรับว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

3. **การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives)** เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับกิจกรรมอื่นๆในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

4. **การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan)** กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่นจะใช้คูปอง (Coupons) ที่เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจนจะทำการตลาด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกมีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

5. **ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations)** เป็นหนึ่งกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้าและสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ดังนี้

6. **ระบุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objective)** โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆทางการประชาสัมพันธ์

7. **กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)** ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่น ๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียน

ข่าวประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

8. **บริหารกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executions)** กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

9. **วางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan)** ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะเน้นสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบว่าจะใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

10. **ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations)** ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรม การส่งจดหมายโดยตรงก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

11. **วัตถุประสงค์ของการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objective)** มีลักษณะคือเป็นการประเมินการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลงราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วที่เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย ที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้า และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

12. **กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies)** เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือจะใช้เทคนิคการใช้โทรศัพท์ (Telemarketing Catalogs) กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

13. **การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions)** เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรง

หรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

14. **การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan)** ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลา และสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นคงต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆด้วย

15. **ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations)** เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่แปด ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

ขั้นที่เก้า ขั้นการสรุป (Conclusions) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ทำก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทน ในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

ดังนั้น การนำแนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางทำให้เข้าใจถึงแนวคิดและเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก้าวขึ้นชีวิตของ บริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5. แนวความคิดการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างหนึ่งเป็นผลเนื่องมาจาก นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้แก่ความคิดใหม่ๆ สิ่งของใหม่ๆ และพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานใหม่ๆ การที่ประชาชนจำนวนมากยอมรับนวัตกรรมจะเกิดผลต่อบุคคลและสังคมส่วนรวม เช่น การที่มีการณรงค์ให้ใช้หลอดไฟฟ้าแบบประหยัดไฟถึงแม้ราคาของหลอดจะแพงกว่าหลอดไฟปกติ แต่ การที่ประชาชนยอมรับนวัตกรรมของหลอดแบบใหม่จะมีผลต่อการใช้ไฟฟ้าน้อยลงซึ่งจะส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม เป็นการประหยัดไฟฟ้าของแต่ละครัวเรือน รวมทั้งของประเทศด้วย

ประชาชนมักจะไม่ยอมรับความคิดหรือรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆถึงแม้ว่าการยอมรับจะทำให้เกิดผลดีต่อบุคคลนั้นก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากตัวบุคคลไม่มีความพร้อมที่จะรับนวัตกรรมนั้นๆ

ยกตัวอย่างเช่นการออกกฎหมายบังคับให้ผู้ขับรถคาดเข็มขัดนิรภัย ซึ่งเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย แต่ดูเหมือนว่าจะยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ที่ขับรถในระยะแรก และก็ยังมิได้ปฏิบัติตามน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่การคาดเข็มขัดนิรภัยจะช่วยรักษาชีวิตของผู้ขับรถไว้เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ในขณะที่นวัตกรรมบางอย่างมีการยอมรับอย่างรวดเร็ว เช่นเกษตรกรไทยมีการยอมรับการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชใหม่ๆ กันอย่างแพร่หลาย และมีการใช้กันอย่างมากมายจนกระทั่งเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ยา ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรงในปัจจุบันทั้งนี้เพราะยาฆ่าแมลงเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งที่สามารถเห็นผลข้างเคียงอื่นๆ ที่จะตามมา อีกทั้งยังเรียนรู้วิธีใช้นวัตกรรมเหล่านั้นอย่างไม่ถูกต้อง การนำนวัตกรรมมาใช้จึงเป็นแบบครั้งๆ กลางๆ เทคโนโลยีบางอย่างสามารถตอบสนองการแก้ไข ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นกับผู้โดยสารเคมีกำจัดวัชพืชบางชนิดร่วมกับวิธีการควบคุมน้ำทำให้ไม่จำเป็นต้องไถพรวนพื้นที่นาข้าว เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงานไถพรวน และเพิ่มผลิตผลในดินด้วย เกษตรกรจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว

การศึกษาอีกด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของนวัตกรรมคือ นวัตกรรมจะถ่ายทอดไปสู่คนในสังคมได้ก็จะต้องมีการสื่อสารเป็นตัวกลางในการแพร่กระจาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ในขั้นตอนการแพร่กระจายของนวัตกรรมนั้นการสื่อสารได้เข้าไปอยู่ในส่วนใดบ้าง และมีสื่อประเภทใดที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายในขั้นตอนนั้น ๆ

ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า นวัตกรรม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Innovation มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า นว แปลว่าใหม่ และกรรม แปลว่า การกระทำ ดังนั้นนวัตกรรมจึงแปลตามรูปศัพท์เดิมว่าเป็นการปฏิบัติ หรือการกระทำใหม่ๆ ในความหมายโดยทั่วไปแล้วสิ่งใหม่ๆ อาจหมายถึงความคิด วิธีปฏิบัติ วัตถุ หรือเทคโนโลยีที่ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน คำว่านวัตกรรมนี้อาจมีผู้ใช้คำอื่นๆ อีกเช่น นวัตกรรม ความจริงแล้วก็เป็นคำๆ เดียวกันนั่นเอง

Everett M. Rogers (1983 : 11) ได้ให้ความหมายของคำว่านวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคน หรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับ (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption

การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น Rogers ได้ชี้ให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้นนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความใหม่อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ๆ ตามความหมาย

ของนวัตกรรมนี้ไม่จำเป็นจะต้องใหม่จริงๆแต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิดหรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้วแต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่งต่อมาได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาทำใหม่เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์นั้นได้ ก็นับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ได้

ดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

- สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
- สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
- สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

ยังมีผู้เข้าใจผิดว่าคำว่า นวัตกรรม มีความหมายเดียวกันกับคำว่า เทคโนโลยี ความจริงแล้วเทคโนโลยี

หมายถึงวิทยาการหรือวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลจริง จนเป็นที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว ดังนั้นเมื่อนักวิจัยหรือนักคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง จนได้ผลงานใหม่ๆ ออกมาแล้ว ผลงานวิจัยนั้นยังมีข้อจำกัดคือทำการทดลองภายใต้สภาพการณ์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นภายในห้องทดลองหรือในพื้นที่ที่มีการควบคุมตัวแปรอื่นๆ อย่างดี จึงยังอาจแน่ใจได้ว่าผลการวิจัยนั้นจะนำไปใช้ปฏิบัติตามสภาพที่เป็นจริงได้หรือไม่ เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการทดสอบว่าจะมีความเหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่นนั้นๆหรือไม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการทดลองในพื้นที่จริงๆอีกหลายครั้ง จนแน่ใจว่าสามารถใช้ได้ ซึ่งการทำวิจัยในช่วงนี้เราเรียกว่า On-farm research ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอีกขั้นตอนหนึ่ง ดังนั้นเทคโนโลยีจึงอาจหมายถึงผลการวิจัยที่ได้ผ่านการทดสอบและพัฒนามาแล้วจนสามารถใช้ได้ผลในสภาพตามความเป็นจริง และมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายแล้วนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การผสมผสานทางการตลาดแบบครบวงจร จะทำให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรม ไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่น โดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดอดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติ เหล่านั้นอันจะมีผลต่อ โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

Everett M. Rogers (1983:5) ได้ให้ความหมายคำว่า การแพร่กระจายหรือ Diffusion ดังต่อไปนี้

การแพร่กระจายคือกระบวนการ ซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านทางช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม (Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system)

ตามความหมายข้างต้น Rogers ได้อธิบายส่วนประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรมไว้ 4 ประการคือ

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น
2. ใช้การสื่อสารเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมนั้น
3. ช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่กระจาย
4. ผ่านไปยังสมาชิกในระบบสังคมหนึ่ง

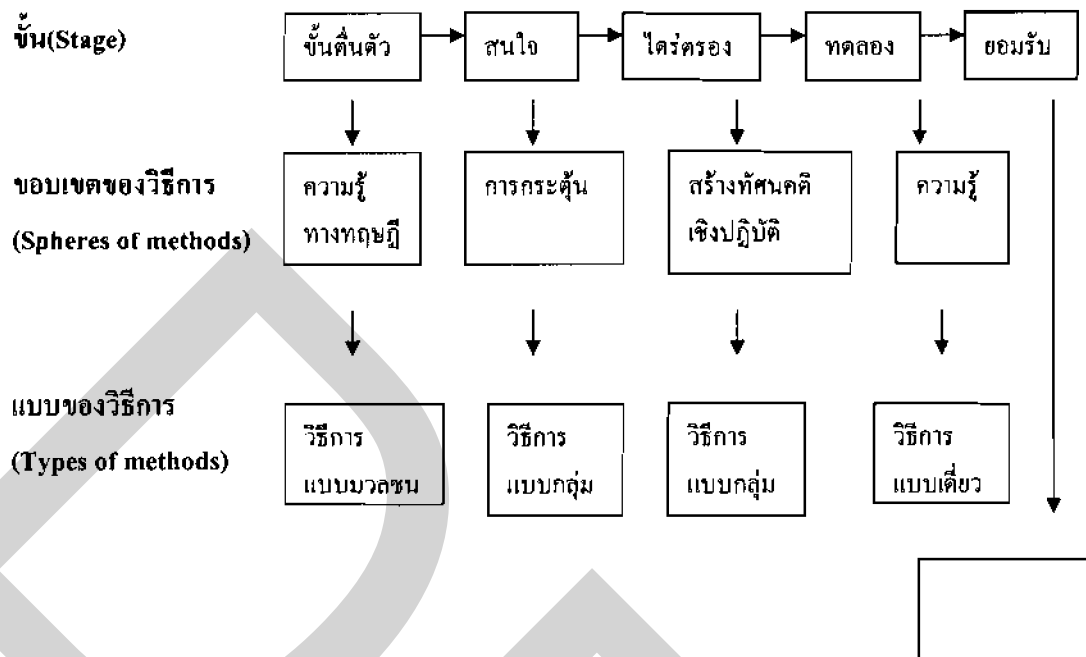
โดยปกติแล้วกระบวนการของนวัตกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 3 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร 2533: 97-98)

1. การประดิษฐ์คิดค้น หมายถึง ตำนวนกรรมที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นเองหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา มักมีข้อจำกัดทางด้านทุนและเทคโนโลยีภายในประเทศ ทำให้การประดิษฐ์คิดค้นมีลักษณะเป็นวิชาการประยุกต์ (Applied) มากกว่าเป็นองค์ความรู้ (Body of Knowledge) และจะต้องมีการปรับนวัตกรรมนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมให้มากที่สุด
2. การแพร่หรือการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้วและ ต้องการนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ชุมชนเพื่อการสร้างควมทันสมัยให้กับชุมชน ความทันสมัยหมายถึงการทำให้ชาวบ้านอยู่เย็นเป็นสุขโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นเครื่องมือ
3. ผลของการรับนวัตกรรม การแพร่รวรรมนั้นจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับชาวบ้านว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้น ผลของนวัตกรรมจะควบคู่กับการประเมินเสมอเช่น การประเมินว่าชาวบ้านยอมรับนวัตกรรมโดยสมัครใจหรือไม่ นวัตกรรมมีคุณค่าในสายตาชาวบ้านอย่างไร และผลกระทบที่เกิดจากนวัตกรรมนั้นมีมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process)

ในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคมนั้น นวัตกรรมจะถูกนำไปใช้หรือยอมรับโดยบุคคล Rogers (1971:100) ได้สรุปทฤษฎีและรายงานการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. **ขั้นต้นตัวหรือรับทราบ (Awareness)** เป็นขั้นแรกที่บุคคลรับรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมมีอยู่จริง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ละเอียดของสิ่งนั้นอยู่
2. **ขั้นสนใจ (Interest)** เป็นขั้นที่บุคคลจะรู้สึกสนใจในนวัตกรรมนั้นทันทีที่เขาเห็นวาทะปัญหาที่เขาประสบอยู่ หรือตรงกับความต้องการ และจะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้นโดยอาจสอบถามจากเพื่อนซึ่งได้เคยทดลองทำมาแล้ว หรือเสาะหาความรู้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นเพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง
3. **ขั้นประเมินผล (Evaluation)** ในขั้นตอนนี้บุคคลจะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นจะมีความเหมาะสมกับเขาหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด หลังจากที่ได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ๆ นั้นหรือไม่
4. **ขั้นทดลอง (Trial)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมด การทดลองปฏิบัตินี้เป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่
5. **ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption)** ถ้าการทดลองของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ก็จะยอมรับความคิดใหม่ๆ อย่างเต็มที่และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนี้ได้มีการนำแนวคิดไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การใช้และการประเมินผลเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับคนกลุ่มต่างๆ ในงานส่งเสริมเผยแพร่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกวิธีการส่งเสริมที่เหมาะสมสำหรับขั้นตอนการยอมรับแต่ละขั้น Zucderman (1973:30) ได้สรุปแผนภาพแสดงขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นตอนไว้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 : แสดงขอบเขตและวิธีการส่งเสริมให้เหมาะสมกับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมแต่ละขั้นตอน

ที่มา : Zukerman, Basic Principles in Agricultural Extension, 1973, หน้า 30

Rogers และ Shoemaker จึงได้เสนอโครงสร้างใหม่ เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ นวัตกรรม (Innovation decision process) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นตอนที่รับทราบว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และหาข่าวสารจนเข้าใจในนวัตกรรมนั้นๆ
2. **ขั้นชักชวน (Persuasion)** เป็นขั้นตอนที่เกษตรกรมีทัศนคติต่อสิ่งใหม่ๆ ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อ นวัตกรรม นั้นๆ
3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** เป็นที่เกษตรกรสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว และตัดสินใจว่าจะรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ แต่การตัดสินใจนั้นยังไม่ถาวรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลัง
4. **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมีระยะเวลายาวนาน จนกระทั่งยอมรับแนวความคิดใหม่ๆ ไปปฏิบัติเป็นการถาวรจริงๆ

ช่องทางการติดต่อสื่อสารในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

ในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น ช่องทางที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอนของ Rogers ซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้นมีความแตกต่างกัน ดังที่ Beal และ Bohlen ได้ระบุไว้เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้คือ

ตารางที่ 2.1 แสดงการจัดลำดับอิทธิพลของช่องทางต่างๆ ในกระบวนการยอมรับ

1. ขั้นรับทราบ	2. ขั้นสนใจ	3. ขั้นประเมินผล	4. ขั้นทดลอง	5. ขั้นนำไปใช้
1. สื่อมวลชน	1. สื่อมวลชน	1. สื่อมวลชน	1. สื่อมวลชน	1. สื่อมวลชน
2. สื่อมวลชน	2. สื่อมวลชน	2. หน่วยงานรัฐ	2. หน่วยงานรัฐ	2. หน่วยงานรัฐ
3. หน่วยงานรัฐ	3. หน่วยงานรัฐ	3. หน่วยงานเอกชน	3. หน่วยงานเอกชน	3. สื่อมวลชน
4. หน่วยงานเอกชน	4. หน่วยงานเอกชน	4. สื่อมวลชน	4. สื่อมวลชน	4. หน่วยงานเอกชน

จากข้อสรุปของ Beal และ Bohlen จะเห็นว่ามีช่องทางและสื่อที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. สื่อมวลชน ที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสารและสิ่งพิมพ์ นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากในขั้นรับทราบและขั้นสนใจ เนื่องจากลักษณะในการนำเสนอเรื่องใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง ประชาชนมีความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมาพร้อมกับความใหม่และเป็นสื่อที่ทำให้เข้าใจง่าย เป็นเรื่องที่รับรู้กันโดยทั่วไปและไม่ต้องการตอบสนองทันทีทันใด ดังนั้นนวัตกรรมที่เสนอผ่านทางสื่อมวลชนจึงสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใดเหมาะสำหรับการแจ้งให้มวลชนทราบว่าขณะนี้ได้มีนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว ส่วนการรับทราบจากสื่ออื่นๆ นั้นจะมีน้อยกว่า เนื่องจากต้องอาศัยการบอกต่อกันไป และจากการรับทราบจากบุคคลอื่นๆ ที่อยู่นอกหมู่บ้าน เช่น จากหน่วยงานรัฐและเอกชน

2. สื่อบุคคล สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง นวัตกรรม ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ทางศาสนา ผู้นำในท้องถิ่น นักการเมืองและนักวิชาการที่เข้ามาปฏิบัติงานในหมู่บ้าน หรือแม้แต่เจ้าของที่ดินหรือผู้ที่คือนายทุนให้กู้ยืมเงิน และปัจจัยการผลิตมาประกอบอาชีพ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัวของผู้รับนวัตกรรม และมีโอกาสจะสนทนาหรือซักถามรายละเอียด ได้ง่าย สามารถสื่อสารกันแบบ 2 ทางได้ดี จึงมีอิทธิพลในขั้นประเมิน ขั้นทดลองทำ และขั้นนำไปใช้มากกว่าในขั้นตอนแรกๆ เนื่องจากในขั้นประเมินเป็นเรื่องที่จะต้องมีการสอบถามรายละเอียดและการให้ข้อมูลเพิ่มเติมทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดและสามารถขอคำปรึกษาได้เร็วก็คือเพื่อนและเพื่อนบ้าน และผู้ที่เคยทำมาก่อน ส่วนสื่อมวลชนและหน่วยงานอื่นๆ

นั้นเป็นแหล่งรองลงมาที่จะช่วยเหลือตอบคำถามเหล่านี้ได้ นักส่งเสริมและนักวิชาการก็เป็นแหล่งสารที่ให้ความรู้ในเชิงเทคนิค (How-to knowledge) ซึ่งจะทำให้ผู้รับนวัตกรรมมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้และทำตามได้อย่างถูกต้อง

3. หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สถาบันต่างๆ ของทางราชการ เช่น กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมปศุสัตว์ และแหล่งเงินทุนของรัฐบาล จะมีส่วนในการกระตุ้นและให้การสนับสนุนผู้รับนวัตกรรมอย่างเต็มที่ในขั้นตอนประเมิน ทดลองทำ และนำไปใช้ เช่นเดียวกับสื่อบุคคลการช่วยเหลือสนับสนุนของสถาบันของรัฐอาจอยู่ในรูปให้ฟรีหรือกู้ยืมจากธนาคารของรัฐซึ่งคิดดอกเบี้ยน้อยกว่าของเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านวัตกรรมนั้นได้รับการเห็นชอบและเป็นนโยบายของรัฐในการสนับสนุนให้ประชาชนนำไปใช้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้มีผู้ตัดสินใจนำไปทดลองใช้และยอมรับนำไปใช้จริงมากยิ่งขึ้น

4. หน่วยงานเอกชน ได้แก่ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานที่เรียกว่า NGO (Non-government Organization) ที่เข้ามาช่วยในการรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มีการใช้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น โดยปกติแล้วหน่วยงานเอกชนจะมีศักยภาพทางด้านสินค้า ความรู้ทางวิชาชีพ และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ มากมาย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับผู้รับนวัตกรรมอยู่บ้างแล้ว โดยผ่านทางการค้าขาย การบริการ และธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับการแพร่ร่นวัตกรรมที่ผ่านสื่อมวลชนไปยังสมาชิกของสังคมต้องอาศัยเวลาให้ประชาชนได้ศึกษาและยอมรับนวัตกรรมรวมถึงประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ในช่วงเวลา

ระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม

ผู้แนะนำนวัตกรรม คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรมและมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นผู้แนะนำนวัตกรรม

ผู้นำความคิดเห็น คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่นๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตามเป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรมและเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด บุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่นๆ เพราะถ้าหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิดเห็นไม่ยอมรับนวัตกรรม แล้วบุคคลอื่นๆ ในสังคมนั้นก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

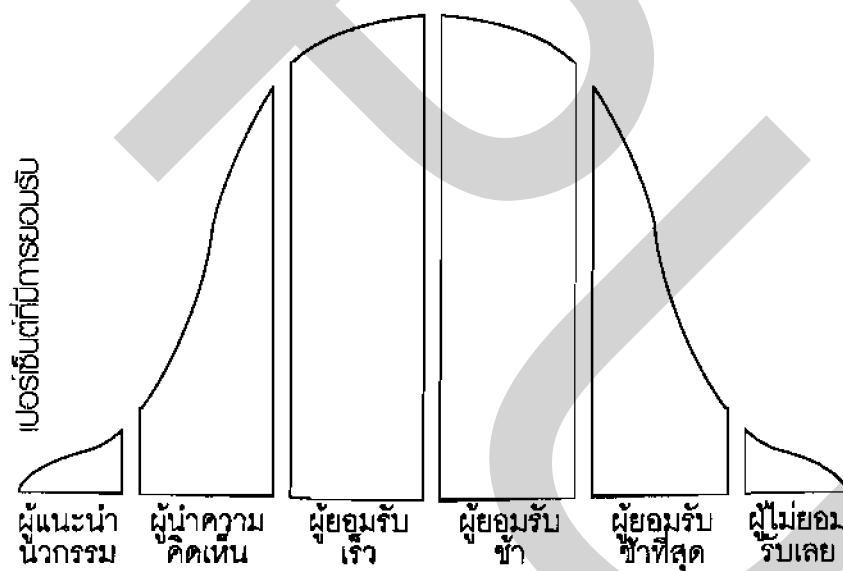
ผู้ยอมรับเร็ว คือ เป็นกลุ่มผู้ที่คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็วหมายถึง เมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้ว จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

ผู้ยอมรับช้า คือ เป็นกลุ่มผู้ที่คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็น หรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

ผู้ยอมรับช้าที่สุด คือ เป็นกลุ่มผู้ที่คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้รับเร็ว และกลุ่มผู้รับช้า แล้วจึงค่อยๆยอมรับในที่สุด

ผู้ไม่ยอมรับเลย คือ เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่หรือนวัตกรรมในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิมกลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย

เส้นโค้งแห่งการยอมรับ



แผนภาพที่ 2.6: แสดงเส้นโค้งแห่งการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พชนี เรขจรยา, (2541:222)

ดังนั้น การให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ เพื่อให้ประชาชนยอมรับในการดำเนินงานโครงการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัทปตท.จำกัด(มหาชน) จึงเป็น

สิ่งสำคัญ การเปิดรับนวัตกรรม จะช่วยสร้างการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองและส่วนร่วมต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาดา บงพันธ์กุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อรณรงค์การใช้ก๊าซโซฮอลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนผู้ขับขี่รถยนต์มีแก๊สโซฮอลล์แทนน้ำมันเบนซิน โดยหาแนวความคิดสร้างสรรค์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ผลการวิจัยพบว่า แก๊สโซฮอลล์มีข้อดีคือสามารถใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดเครื่องยนต์ และปล่อยมลพิษออกมาทางท่อไอเสียต่ำกว่าเบนซินทั่วไป อันเป็นผลดีต่อสุขภาพและช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านผู้ขับขี่ทั้ง 2 กลุ่มนั้นรู้จัก แก๊สโซฮอลล์ โดยส่วนใหญ่ทราบเพียงว่าเป็นน้ำมันที่ผ่านกระบวนการผสมสารหรือเอทานอล และมีเพียงไม่กี่คนที่ทราบข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นคนที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว และข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มจดจำได้ คือ เรื่องของราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าเบนซิน ทั้งนี้ สื่อที่ทั้ง 2 กลุ่ม เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และคนรอบตัว ส่วนด้านทัศนคติต่อแก๊สโซฮอลล์นั้น กลุ่มที่ 1 ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์อยู่แล้วจะมีทัศนคติที่ดี แต่กลุ่มที่ 2 นั้นยังมีความกังวล ไม่มั่นใจ และมีความกลัวด้านความเสี่ยงที่จะมีต่อเครื่องยนต์ ประกอบกับการได้รับข้อมูลในแง่ลบหรือไม่ถูกต้อง

ดวงนภา จันทมาศรักษา ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อนั้นมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งการแข่งขันกับองค์กรอื่น ประกอบด้วย (1) นโยบายและกฎหมาย (2) เทคโนโลยี (3) สังคมและวัฒนธรรม (4) คู่แข่งขันและ (5) กลุ่มลูกค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ สถานการณ์ภายในองค์กร ประกอบด้วย (1) การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และ (2) การกำหนดนโยบายและเป้าหมายการใช้สื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด มีขั้นตอนการดำเนินงานในด้านการใช้สื่ออย่างเป็นระบบ เพื่อให้การใช้สื่อต่างๆ เกิดผลตามที่ต้องการ โดยมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและงานด้านการใช้สื่อ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญทุกด้าน ที่จำเป็นต่อการนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการใช้สื่อ โดยสามารถทำให้การใช้สื่อเหนือคู่แข่งเข้าตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จากการศึกษา กลยุทธ์การใช้สื่อของห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา

รังสิต แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ก่อนการวางแผนสื่อ ประกอบด้วย (1) การสำรวจลูกค้า (2) ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (3) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (4) เกี่ยวกับตัวราคา (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (6) การศึกษาแผนงาน ขั้นที่ 2 การวางแผนสื่อ มีการดำเนินงานออกเป็นดังนี้ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การวางแผนสื่อ (3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อ (4) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (5) การวางแผนการใช้สื่อ (6) การจัดซื้อสื่อ ขั้นที่ 3 การใช้สื่อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีการใช้สื่อ ดังนั้น จึงต้องมีการเตรียมงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจาก (1) การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ (3) การใช้สื่อ มีการเลือกใช้สื่ออยู่ 4 ประการ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (4) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ มีการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึง (1) ราคา และ (2) สถานที่ตั้ง สื่อโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่ แผ่นพับ / โบรชัวร์ ลักษณะข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาจะเป็นในเรื่องของ การลดราคาประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสร้างข่าวสารโฆษณาได้แก่ แผ่นพับ/โบรชัวร์ และมีความต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการลดราคา

พัทธกรรณ์ หงษ์ทอง ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ซอป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดลอม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1.เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดลอม ของบอดี ซอป 2.เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมรณรงค์ด้านสิ่งแวดลอม มีการเลือกใช้สื่อทุกประเภท ทั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับ โดยให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่ออื่นๆ และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้นั้น พบว่า มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายจากบริษัทแม่ นโยบายส่งเสริมการขายและปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ทางการตลาด การแข่งขันกับองค์กรอื่น

จุลวิทย์ ปัตเมฆ ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งประสบความสำเร็จในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหลายส่วนตลาด 3. เพื่อศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการดำเนินงานรักษารฐานลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้ เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น

เป็นการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ ดังนั้น ในขั้นตอนของการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดของ AIS จึงจะพิจารณาแผนงานด้านการตลาดควบคู่กันไปด้วย ขั้นตอนกระบวนการวางแผนงาน การสื่อสารการตลาดของ AIS มีทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน สอดคล้องตามแนวคิดการวางแผนกระบวนการสื่อสารการตลาดตามหลักฐานศูนย์ (Zero Base) ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 2 การตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS พบว่าการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้า ต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญและต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้นๆ ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่า และไม่ให้เกิดประโยชน์จากการใช้งบประมาณ การดำเนินงานในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ AIS จะมีการประชุมร่วมกันจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนงานการสื่อสารการตลาด ส่วนงานการตลาด และ SC Matchbox เป็นต้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เห็นเด่นชัดอย่างสม่ำเสมอตลอดปี 2547 มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พนักงาน (Employee) การให้บริการ (Services) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ส่วนที่ 3 วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ AIS เพื่อการรักษารฐานลูกค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าย่อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยมีแนวคิดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการใช้แนวคิดต่างๆ ประกอบกันเป็นบริการที่มีคุณภาพ 4 แนวคิด คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า โปรโมชันและบริการเสริมที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิเคราะห์สามารถได้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงการเรียนรู้ ความเข้าใจ กระบวนการเชิงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในการรณรงค์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้เกี่ยวข้อง และจากเอกสาร ผู้วิจัยเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบกับการใช้แนวคิดและทฤษฎี เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ อธิบายถึงแนวทางและการดำเนินงานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยจะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการวิเคราะห์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งตามประเภทของแหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

1.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่

- คุณปณณชัย พุตระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์
- คุณสมพล ไวยรัชพานิช, พนักงานวิเคราะห์และวางแผน
- คุณนุจรีย์ วิเศษมงคลชัย, พนักงานส่งเสริมการขาย
- คุณกรบงกช ศรีสุพรรณ, พนักงานวิเคราะห์และวางแผน

1.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ของบริษัทผลิตงานโฆษณา TBWA (ประเทศไทย) จำนวน 4 คน ได้แก่

- คุณศศิภา สุนทรกิตติ, Account Director
- คุณสรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม, Associate Creative Director
- คุณกมล มั่นคงสมบูรณ์, Art Director
- คุณวีระ ศรีอำนวยไชย, Copywriter

โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กล่าวคือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีโอกาสพูดคุยเล่าเรื่องราวอย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย

ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยในการวิจัย อันประกอบด้วย

- 2.1 ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 2.2 เทปบันทึกเสียง
- 2.3 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์

แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ดังนี้

1) ประเด็นคำถามหลักสำหรับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ความเป็นมาของ โครงการ

- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของ โครงการ
- วิธีการและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดของ โครงการ
- กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานของ โครงการ
- วิธีการและหลักการการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- แผนการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานของ โครงการ
- วิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนิน โครงการ
- ข้อเสนอแนะ

2) ประเด็นคำถามหลักสำหรับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ ของบริษัทผลิตงานโฆษณา

- กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานของ โครงการ
- วิธีการและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดของ โครงการ
- วิธีการและหลักการการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- แผนการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานของ โครงการ
- วิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการ
- ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนิน โครงการ
- ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของประชาชนที่ได้เปิดรับสื่อโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ที่บริเวณสถานีเติมก๊าซเอ็นจีวี วิกาวดี พหลโยธินและ อ่อนนุช และ กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน บริเวณเขต บางรัก สีลม พระโขนง สามเสน พญาไท เพชรบุรีตัดใหม่ ดินแดง และ สุขุมวิท รวมทั้ง 2 กลุ่มเป็นจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 2 ชุดคือ ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซ เอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และ ชุดที่ 2 แบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณาก๊าซเอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน รวม 200 คน โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Check List

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Check List

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามประเภทของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. **ขั้นปฐมภูมิ** ดำเนินการวิจัยโดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เพื่อให้ทราบถึง ประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินโครงการ และกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารในแผนการตลาด จากนั้น ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ ของบริษัทผลิตงานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารในแผนการตลาด และ สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีและผู้ที่จะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนโดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี

ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและนำมาวิเคราะห์หาแนวความคิดหลักที่ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารในช่วงเดือน กรกฎาคม- ตุลาคม 2550

2. **ขั้นปฏิบัติภูมิ** รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อช่วยชาติประหยัดพลังงานด้วยก๊าซเอ็นจีวี ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัทผลิตงานโฆษณา TBWA โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัสประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆและพฤติกรรมความพึงพอใจต่อโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) รวมถึงการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การวัดและให้คะแนน

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

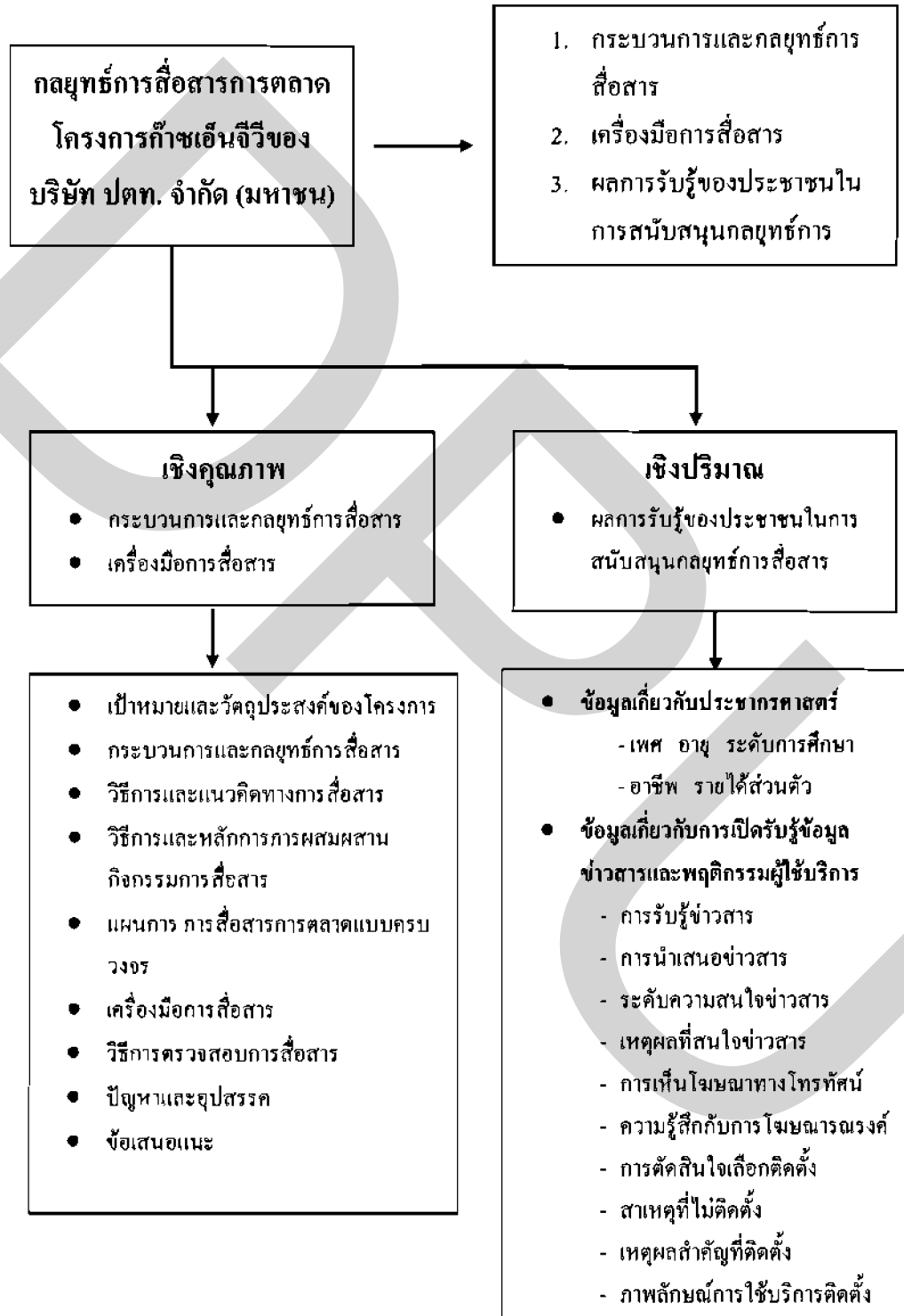
การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลโดยการนำเสนอ ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่างๆ โดยได้นำเสนอในรูปของตาราง ประกอบคำอธิบายได้ตาราง

การนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยก๊าชเอ็นจีวี
2. เครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยก๊าชเอ็นจีวี
3. ผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยก๊าชเอ็นจีวี

กรอบแนวคิดในการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” เป็นงานวิจัยทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริการกลยุทธ์การสื่อสารโครงการก๊าซเอ็นจีวี เพื่อทราบถึงกระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสาร และ ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีจำนวน 50 คนและผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซ เอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)จำนวน 150 คน เพื่อทราบถึงผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วนปรากฏ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 คน ได้แก่

- คุณปณณชัย พุตระกูล ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์
- คุณสมพล ไวยรัชพานิช พนักงานวิเคราะห์และวางแผน
- คุณนุจรี วิเศษมงคลชัย พนักงานส่งเสริมการขาย
- คุณกรบงกช ศรีสุพรรณ พนักงานวิเคราะห์และวางแผน

ตอนที่ 1 สารสำคัญของผลการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์คุณ ปณณชัย พุตระกูล เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2550 ได้รับข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“วัตถุประสงค์ที่ทางปตท. ได้รับมอบหมายจากกระทรวงพลังงานให้การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการให้ความรู้เรื่องก๊าซเอ็นจีวีกับประชาชน เราจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดเปลี่ยนความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนการใช้น้ำมันมาเป็นก๊าซเอ็นจีวี เพราะเราต้องนำเข้าน้ำมันเบนซิน เป็นการนำเข้าพลังงานจากต่างชาติทำให้ต้องเสียเงินตราต่างประเทศไปเป็นอันมากอันนี้ก็เป็นจุดหนึ่งของทางภาครัฐบาล ที่ให้นโยบายตรงนี้มาทางปตท. ซึ่งในแต่ละปีจะมีเป้าหมายว่าต้องมีรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี จำนวนเท่าไร และเพิ่มจำนวนสถานีก๊าซเอ็นจีวี เป็นเท่าไรเพื่อสอดคล้องกับปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นนี่คือเป้าหมายหลัก ฉะนั้นการสื่อสารเพื่อให้ความมั่นใจให้กับผู้ใช้”

(ปณณชัย พุตระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

โดยเป้าหมายสำคัญที่กระทรวงพลังงานมอบหมายให้ปตท. ไปปฏิบัติในปี 2550 มี 2 แผนการดังนี้ คือ แผนการขยายจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีปี 2550 และ แผนการขยายจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีปี 2550 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงแผนการขยายจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีปี 2550

ภาค	2550	2551	2552	2553	2554
กทม. และปริมณฑล	181	212	253	277	285
ภาคกลาง	56	85	100	115	140
ภาคเหนือ	10	15	22	28	40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	25	35	40	50
ภาคใต้	8	13	15	20	20
จำนวนสถานีสะสม (แห่ง)	270	350	425	480	535

จากตารางแผนการขยายจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีปี 2550 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีจำนวนสถานีถึง 181 สถานี ภาคกลาง 56 สถานี ภาคเหนือ 10 สถานีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 15 สถานี และภาคใต้ 8 สถานี รวม 270 สถานี ในปี 2550 และเพิ่มสูงขึ้นถึง 535 สถานีในปี 2554

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการขยายจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีปี 2550

รถ	2550	2551	2552	2553	2554
เบนซิน	52,000	74,700	101,000	128,000	160,000
ดีเซล	8,850	24,300	50,300	79,600	96,600
จำนวนรถสะสม (คัน)	60,850	99,000	151,300	207,600	256,600

จากตารางแผนการขยายจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีปี 2550 จำนวนรถเบนซิน 52,000 คันและ จำนวนดีเซล 8,850 คัน รวม 60,850 คันและเพิ่มสูงขึ้นถึง 256,600 คันในปี 2554

วิธีการและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีได้มีการศึกษาวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ สร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรสามารถสร้างการรับรู้ และการโน้มน้าวใจให้หันมาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี โดย คุณ สมพล ไวยรัชพานิช ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำ ก๊าซเอ็นจีวีซึ่งเป็นพลังงานธรรมชาติและเป็นพลังงานที่สะอาด มันเป็นจุดเด่นของก๊าซเอ็นจีวีซึ่งทาง ปตท. ได้มาศึกษาว่า คนส่วนมากสนใจด้านไหน

มากกว่ากัน จริง ๆ แล้วก๊าซเอ็นจีวีกับสิ่งแวดลอมมันคู่กัน แต่ความคิดของคนมีหลากหลาย แนวความคิด เช่นคำนึงถึงความปลอดภัยและมาตรฐานของการติดตั้ง ถ้าจะถามกันจริง ๆ คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องกันได้ง่าย เพื่อจะดึงดูดให้เขาสนใจเขามาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี โดยทางปตท.จะมีการสื่อสารการตลาดในสิ่งที่จับต้องได้ก็คือ เรื่องของความประหยัดที่จับต้องได้และเรื่องความปลอดภัยรวมถึงสมรรถนะการขับขี่ ส่วนเรื่องสิ่งแวดล้อม ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานที่สะอาดอยู่แล้ว ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ก็จะใช้โทนสีเข้ามาช่วยโดยการติดสติ๊กเกอร์บนรถตู้ขนส่งมวลชนให้มีโทนสีเขียวเยอะ เพื่อจะชูความเป็นพลังงานที่สะอาดรักษาสิ่งแวดล้อม”

(สมพล ไวยรัชพานิช, พนักงานวิเคราะห์และวางแผน, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการก๊าซเอ็นจีวี

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการก๊าซเอ็นจีวี

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจจำเป็นต้องสื่อสารให้ครอบคลุมและครบวงจรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้มาใช้ก๊าซเอ็นจีวี คุณสมพล ไวยรัชพานิช ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ทางบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) จะทำการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและให้กับผู้ใช้รถยนต์ในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้เขาสามารถที่จะตัดสินใจมาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ต้องยอมรับว่าการที่จะทำให้เขาเปลี่ยนใจมาติดก๊าซเอ็นจีวี มันเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เราจะสร้าง โดยให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ในรูปแบบการจัดนิทรรศการ การบรรยาย การออกบูท การแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น เราทำทั้งในภาพเล็กและภาพใหญ่ กระจายไปตามหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการออกสื่อโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยพยายามที่จะให้มันกระจายครอบคลุมและครบหลักการสื่อสาร ทางปตท.แบ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ตลาดรถเล็ก ตลาดรถใหญ่ ในส่วนของตลาดรถเล็กจะพูดถึงภาพของรถแท็กซี่ และเราก็พยายามจะชักชวนให้ รถบ้าน, รถยนต์ส่วนบุคคล รถหน่วยงาน, รถบริษัท และก็มีมาถึงตลาดรถใหญ่ เช่น รถบรรทุก, รถบัส, รถขนส่งและรถโดยสาร หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีด้วยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด”

(สมพล ไวยรัชพานิช, พนักงานวิเคราะห์และวางแผน, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2550 ที่บริษัทผลิตงานโฆษณา TBWA (ประเทศไทย) ได้แก่ ฝ่ายวางแผน ฝ่ายประสานงาน และ ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน จำนวน 4 คน ได้แก่

- คุณศศิภา สุนทรกิตติ Account Director
- คุณสรพงษ์ ต้องสุคใจธรรม Associate Creative Director
- คุณกมล มั่นคงสมบูรณ์ Art Director
- คุณวีระ ศรีอำนาจไชย Copywriter

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการก๊าซเอ็นจีวี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์คุณสรพงษ์ ต้องสุคใจธรรม เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2550 ได้รับข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

"ทางรัฐบาลเองก็ตั้งเป้าหมายอยากจะทำให้การใช้ของกลุ่มที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคลคือรถบ้านจากนั้นมีการทำวิจัยว่าสิ่งที่เขาต้องการคืออะไรและกังวลเรื่องอะไรทำให้เราได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความกังวลเรื่องความไม่มั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เราจึงหาแนวทางที่การสื่อสารสามารถแก้ไขข้อกังวลตรงนี้ได้"

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Behavioral Objective)

"วัตถุประสงค์ของโฆษณามุ่งไปที่สร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีโดยตั้งจุดที่ ๑ ของผู้ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงๆออกมาเพราะฉะนั้นเราจึงหาคนที่รู้จริงใช้จริงมาพูดด้วยพฤติกรรมด้วย Lifestyle ของเขาจึงได้เหตุผลดีๆมา 3 แบบ เพราะว่าคนที่ใช้เขามีเหตุผลในการเลือกใช้และเขา ฟังพอใจ"

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy)

"กลยุทธ์ที่ใช้คือ Smart Energy คือ คำว่า Smart มันมีความหมายในแง่ดีคือ ตลาดคนที่ใช้ก็คือคนที่ Smart แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์ SMART คือ S คือ Sincerely M คือ Modern A คือ Available R คือ Return on Investment T คือ Tidiness คือทุกตัวรวมกันเป็น Smart Energyเลยเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร"

4. เครื่องมือตลาด (Market Tools)

"งบประมาณในการผลิตงานโฆษณาครั้งนี้ 45 ล้านบาท โดยมีตัว Media หลักคือสื่อโทรทัศน์ และ สื่อรอง คือ หนังสือพิมพ์"

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

"เราใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพราะสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างโดยใช้งบประมาณ 40 ล้านบาทเป็นเวลาประมาณ 2 เดือนและสื่อ

หนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ไทยรัฐ, มติชน, ฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ โดยใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 2 เดือน”

(สรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม, Associate Creative Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยละเอียดมี 9 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร(Executive Summary)

ทาง TBWA (ประเทศไทย) ได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการนำเสนอที่สำคัญจากการทำวิจัยเบื้องต้นและการวิเคราะห์การตลาด เพื่อที่จะไปนำเสนอผลงาน จากการสัมภาษณ์ คุณ ศศิกาน์ สุนทรกิตติ ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“น้ำมันขึ้นราคาทำให้กระทรวงพลังงานต้องการลดการนำเข้าน้ำมันและใช้พลังงานทดแทนโดยมอบหมายให้ ปตท. เป็นหัวหน้าโครงการรณรงค์การใช้ก๊าซเอ็นจีวีทดแทนการนำเข้าน้ำมัน ก็เป็นทางออกอีกทางหนึ่ง และทาง ปตท. ก็เรียก ทาง TBWA ไปปรับงานเพื่อทำแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์”

(ศศิกาน์ สุนทรกิตติ, Account Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

ขั้นที่สอง ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ทาง TBWA ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของก๊าซเอ็นจีวีเพื่อทำแผนการสื่อสารการตลาด

จากการสัมภาษณ์คุณ ศศิกาน์ สุนทรกิตติ ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“โดยธรรมชาติเราใช้น้ำมันมาตลอด การที่เราจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีทำให้เกิดอาการกลัว และ คิดมาก เพราะว่ามันเป็นสิ่งใหม่ การวิเคราะห์สถานการณ์ในตัว Product เองก็คือ ตัวก๊าซเอ็นจีวีซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีเป็นก๊าซเบาถ้าเกิดรั่วมันก็ลอยขึ้นไปจุดติดไฟ 400 กว่าองศาโอกาสระเบิดน้อยมาก ส่วน Price นิ่งอยู่ แต่ Place คือปัญหาที่เราบอกคือสถานที่เดิมยังมีน้อยมากเพราะมีข้อกำหนดว่า พื้นที่ในการก่อสร้างปั๊มก๊าซเอ็นจีวีต้องขนาดเท่าไร ต้องอยู่ห่างจากทางเท้าเท่าไร ต้องห่างจากชุมชนเท่าไร แต่อีกทางคือ promotion ตัวนี้ยอดขึ้นไม่เท่าไรถึงตัวโปร โมชั่นจะดี แต่เนื่องจากว่า 3P แรก มันทำให้เกิดการคิดเยอะและเกิดการตัดสินใจ ไหนจะเรื่องความรู้ของก๊าซ ที่เราอัดเข้าไปก็ยังไม่มั่นใจอยู่ดี Product แต่ไม่มีที่เติม อาจจะมีปัญหาในเรื่องค่าติดตั้ง เพราะว่าตัวถังต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศและทาง ปตท. มีศูนย์ที่ทำการวิเคราะห์เรื่องดังแต่ยังไม่สำเร็จ คิดว่าในไม่นานนี่คงสำเร็จ บ้าง”

(ศศิกาน์ สุนทรกิตติ, Account Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

จากการวิเคราะห์ SWOT ของ ก๊าซเอ็นจีวี

จุดแข็ง (STRENGTHS)

- ก๊าซเอ็นจีวีปลอดภัยเพราะว่าเมื่อเกิดการรั่วไหลจะไม่ติดไฟจะเกิดอันตรายน้อยกว่าน้ำมันเบนซินดีเซลและก๊าซLPG
- ก๊าซเอ็นจีวีทำให้สมรรถนะเครื่องยนต์และการขับเคลื่อนไม่มีปัญหา
- ก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูก
- ก๊าซเอ็นจีวีมีส่วนช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ
- ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานสะอาดสามารถรักษาสิ่งแวดล้อม

จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- ราคาอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีราคาแพง
- ขนาดถังสามารถบรรจุก๊าซเอ็นจีวีได้ปริมาณน้อย
- ถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีมีน้ำหนักมากและเสียพื้นที่บริเวณหลังรถ
- สถานีเติมก๊าซเอ็นจีวียังมีปริมาณน้อย
- ปัญหาการวางแผนท่อส่งก๊าซเอ็นจีวีใช้เวลาพิจารณานาน

โอกาส (OPPORTUNITIES)

- การผลิตรถที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมาจากโรงงาน (Original Equipment Manufacturer : OEM)
- การส่งเสริมการขายโดยจะมีการให้ส่วนลด 10,000 บาทสำหรับชำระด้วยเงินสดและให้ดอกเบี้ย 0 % นานถึง 36 เดือน
- ลดภาษีการนำเข้าอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี
- ราคาน้ำมันที่มีราคาสูง
- สถานีเติมก๊าซเอ็นจีวีมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (THREATS)

- ข้อกำหนดว่าพื้นที่ในการก่อสร้างสถานีเติมก๊าซเอ็นจีวี
- นโยบายส่งเสริมจากทางรัฐบาล และ กระทรวงพลังงาน

จากการสัมภาษณ์คุณศศิภา สุนทรภักดี ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ในแง่ของ Marketing 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวก๊าซเองดีมากเพราะว่าเป็นก๊าซธรรมชาติ ปลอดภัย ส่วนราคา (Price) ก็ตั้งอยู่ที่ 8.50 บาทถือว่าราคาถูก แต่สถานที่ (Place) คือปัญหาที่ยังมีน้อยคงต้องมีการเพิ่มให้มากขึ้น ส่วนเรื่องของโปรโมชั่น (Promotion) ยอดขึ้นไม่เท่าไรหวังตัวโปรโมชั่นจะดี แต่เนื่องจากว่า 3P's แรก ใน

การตัดสินใจ มันทำให้เกิดการคิดเยอะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้ของก๊าซที่เราอัดเข้าไปก็ยังไม่มั่นใจ อยู่ดี ราคาก๊าซเอ็นจีวีไม่เป็นปัญหา อาจจะเป็นปัญหาในเรื่องของราคาถ้างในการติดตั้งเพราะว่าถ้าง นำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีสถานที่เติมก๊าซเพียงพอ”

(ศศิกา สุนทรกิตติ, Account Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

ขั้นที่สาม ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มคนทั่วไป อายุ 25 - 50 ปี
- เป็นผู้ใช้รถบ้านทั่วไป ประเภทเบนซิน
- อายุการใช้รถใหม่ถึงปานกลาง
- รายได้ต่อเดือนปานกลาง และได้รับผลกระทบค่าน้ำมันที่แพงขึ้น เพราะ ส่วนใหญ่เป็นผู้จ่ายค่าเชื้อเพลิงเอง

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของโฆษณามุ่งไปที่การสร้าง ความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีกับกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล โดยดึงจุดดี ๆ ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงๆออกมาจากการสัมภาษณ์ คุณ ศศิกา สุนทรกิตติ ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“เราไม่ได้แก้ปัญหาระยะยาวแต่เราแก้ปัญหาระยะสั้นเรื่องความมั่นใจความกังวลมากกว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณามุ่งไปที่สร้างความมั่นใจ โดยดึงจุดดี ๆ ของลูกค้าที่ใช้มาจริงๆของคนที่ใช้ จริงออกมา เราแก้ปัญหาระยะสั้นของความเข้าใจความคิดในการสื่อสารได้เท่านั้น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ราคาหรือ สถานะของปั้มน้ำมันนอกเหนือจากความสามารถที่จะทำได้ เพราะเป็นเรื่องเงินทุนเป็นเรื่องระบอบกฎหมาย”

(ศศิกา สุนทรกิตติ, Account Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

ขั้นที่สี่ ขั้งบประมาณ (Budget)

ทาง TBWA (ประเทศไทย) ได้รับงบประมาณ จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการ วางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนเงิน 45 ล้านบาท การใช้งบประมาณแบ่งเป็น 2 ส่วนเพื่อ สร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างความมั่นใจไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณาแบ่งเป็นสื่อ โทรทัศน์ 40 ล้านบาท และ สื่อหนังสือพิมพ์ 5 ล้านบาท

ขั้นที่ห้า ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations)

ทาง Creative ของ TBWA (ประเทศไทย) ได้หยิบประเด็นปัญหาที่ การสื่อสารสามารถช่วยได้เช่น แก้อั้วกังวลเรื่องความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของก๊าซเอ็นจีวี, คนทั่วไปยังกังวลเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์เมื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวีและตอบย้เรื่องราคาก๊าซเอ็นจีวีที่ถูกกว่าเชื้อเพลิงอื่นๆ เพียง 8.50 บาท

โดยมีแนวทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

- 1) Creative Concept: นำเสนอประสบการณ์จริง ของผู้ใช้จริง ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันด้วย อาชีพ, การใช้ชีวิต และการใช้รถยนต์ เพื่อสะท้อนถึงเหตุผลและสร้างความมั่นใจต่อการเลือกใช้ ก๊าซเอ็นจีวีของคนไทยในยุคน้ำมันแพง
- 2) Creative Idea: “Real User: NGV ฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า”
- 3) Key Message แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1. ปลอดภัย 2. สมรรถนะ 3. ประหยัด
- 4) Mood & Tone : Sincere & Modern & Smart
- 5) Presenter Representative
 - คุณหญิงทองทิพ รัตนรัตน์, ที่ปรึกษาอาวุโส สถาบันปิโตรเลียม (เรื่องความปลอดภัย)
 - คุณอรพร ลิมป์ปัญญาเลิศ, ผู้เชี่ยวชาญ สำนักงานหลักประกันสุขภาพ (เรื่องสมรรถนะ)
 - คุณอรพรณ ชูโรจน์, พนักงานขาย (เรื่องความประหยัด)

จากการสัมภาษณ์ คุณสรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“เพราะฉะนั้นเราจึงหาผู้ที่รู้จริงใช้จริงมาพูดซึ่งแต่ละคนที่เราามีเหตุผลในการเลือกใช้และความพึงพอใจต่างกัน ทำให้เราสามารถดึงเหตุผลที่ได้รับออกมาเป็นหนังได้ 3 เรื่อง และเรามีการทำการเลือกนักแสดงโดยเราจะเลือกจากผู้ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงๆ ในการคัดเลือกเราก็จะเข้าไปสัมภาษณ์คนที่มีแนวความคิดของการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเด่นๆ ดีๆ เราก็จะดึงเขามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะฉะนั้นคำพูดของเขาคือความรู้ลึกจริงๆเราไม่ได้มีการตกแต่งหรือเขียนบทเลยเป็นสิ่งที่เขาพูดออกมาทั้งนั้นเลยซึ่งสามารถจะให้ความรู้ กระตุ้น สร้างความมั่นใจได้ ในโฆษณายังเป็นโทนของ Smart ด้านภาพ ด้านลีลาของโฆษณา Mood and Tone ก็ยังไม่ทิ้ง Smart ออกไป ดูเป็นสะอาด Modern ดูจากสีของหนังจะออกฟ้าสะอาดๆ นี้ก็เอาโทนของปตท. ใส่เข้าไปอีกสี แม่สีของปตท. เอา

เข้ามาเกี่ยวข้อง .จะสังเกตว่าเราไม่ได้เลือกนักแสดงสวย หล่อ เราต้องการคนใช้จริง เพราะจริงๆแล้ว คนที่ใช้จริงไม่จำเป็นต้องใช้คนหล่อคนสวย ”

(สรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม, Associate Creative Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

ขั้นที่หก ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา

ทาง TBWA (ประเทศไทย) แสดงแผนการสื่อสารการตลาดโดยบอกถึงเหตุผล และ ข้อเสนอแนะการใช้สื่อโฆษณา และระยะเวลาของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 เรื่องให้ทางบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) จากการสัมภาษณ์คุณ ศศิกา สุนทรกิตติ ได้กล่าวให้เห็น ถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ตัวมีเดียหลัก คือ 1. โทรทัศน์ที่ต้องใช้เพราะว่าเข้าถึงกลุ่มคนได้เยอะ 2.วิทยุ และ 3.แผ่นพับ โบชัวร์ ที่มีการเสนอการส่งเสริมการขายแบบดอกเบี้ย 0% สำหรับบัตรเครดิตและลดราคา 10,000 บาทสำหรับผู้ที่ย้ายเงินสด ปัจจุบันงบประมาณของการลงสื่อโฆษณาของก๊าซเอ็นจีวี ประมาณ 45 ล้านบาท แบ่งเป็นทีวี 40 ล้านบาท ที่เป็นสื่อหลักเพื่อการรับรู้ ใช้เวลาประมาณ 2 เดือนครึ่ง ให้เข้าถึง Maximum ของจำนวน BRC เสนอไว้อยู่ที่ 600 และ Minimum ต้องไม่ต่ำกว่า 300 อยู่ที่ 1+ นี้คือการวางกลยุทธ์ทีวี หลังจากนั้นก็จะใช้หนังสือพิมพ์โดยการสลับการลงโฆษณา แบบค่อยๆหมุนเวียนกันไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย”

(ศศิกา สุนทรกิตติ, Account Director, สัมภาษณ์ 3 สิงหาคม 2550)

ขั้นที่เจ็ด ขั้นกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมายและเป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของก๊าซเอ็นจีวีให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปได้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อสังคมโดยส่วนรวมทาง TBWA (ประเทศไทย) ได้ผสมผสานสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ไปในแนวทางเดียวกัน

ขั้นที่แปด ขั้นประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผล โดยวิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบเรื่องจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี โดยดูจากการรายงานผลงานเป็นรายเดือน ว่ามีการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีจำนวนรถเพิ่มขึ้นมากเท่าไรและการประเมินผลของโครงการ โดยการทำวิจัยตลาดในทุกๆ ปี เป็นการประเมินผลโครงการทั้งหมดว่ามีประชาชนรับรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีอย่างไร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

ก๊าซเอ็นจีวี (NGV) ย่อมาจากคำว่า Natural Gas for Vehicles หรือก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงในยานยนต์โดยก๊าซเอ็นจีวี คือก๊าซธรรมชาติที่ถูกบีบอัดจนมีความดันสูงกว่า 3.000 ปอนด์ / ตารางนิ้ว มีคุณสมบัติพิเศษ คือ เบากว่าอากาศ เมื่อเกิดการรั่วไหลก็จะลอยขึ้นด้านบนจึงปลอดภัย ต่างจากน้ำมันเบนซิน ดีเซล และก๊าซ LPG (ก๊าซหุงต้ม) ที่หนักกว่าอากาศ เมื่อเกิดการรั่วของก๊าซเอ็นจีวีจะมีเสียงดังที่เกิดจากแรงดัน เป็นการเตือนภัยไปในตัว และจะลุกเป็นไฟได้เมื่อมีอุณหภูมิสูงถึง 650 องศาเซลเซียส สูงกว่าน้ำมันเบนซินที่จะติดไฟที่อุณหภูมิ 370 องศาเซลเซียส ดีเซล 250 องศาเซลเซียส และก๊าซหุงต้ม 475 องศาเซลเซียส ทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเมื่อเกิดการรั่วและติดไฟจะเกิดอันตรายน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน, ดีเซล และก๊าซ LPG รวมทั้งก๊าซเอ็นจีวี มีสัดส่วนของคาร์บอน น้อยกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ทำให้การเผาไหม้สมบูรณ์กว่า และมีปริมาณไอเสียต่ำกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ดังนั้นก๊าซเอ็นจีวีจึงถือว่าเป็นเชื้อเพลิงสะอาด ช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศ

การใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศเนื่องจากก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่ผลิตได้ในประเทศ โดย คุณปณชัช พุตระกูล ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ในตัวโปรดักส์ดีมีกมันเป็นพลังงานเพื่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่างจากก๊าซ LPG ที่ติดไฟได้ง่ายกว่าและติดไฟได้ดีกว่า เมื่อเกิดรั่วขึ้นมันจะไหลลงสู่ที่ต่ำมีลักษณะเป็นน้ำในตัวของมันเองแต่ก๊าซเอ็นจีวีจะกระจายตัวลอยขึ้นไปในอากาศ”

(ปณชัช พุตระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

2. ด้านราคา (Prices)

ด้านราคาก๊าซเอ็นจีวีแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ราคาในการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวี
- 2) ราคาก๊าซเอ็นจีวี

ในการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีเครื่องยนต์เบนซินและดีเซลโดยจะมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์ NGV สำหรับรถเครื่องยนต์เบนซินและดีเซล ติดตั้งอุปกรณ์ NGV โดยใช้ระบบเชื้อเพลิงทวิ (Bi Fuel) สามารถเลือกใช้น้ำมัน/ดีเซล หรือ NGV เป็นเชื้อเพลิง แบ่งเป็น 2 ระบบใหญ่ คือ

2.1 แบบจุดก๊าซ (Fumigation)

- ชนิดวงจรเปิด (คล้ายกับระบบใช้ก๊าซ LPG ในแท็กซี่ส่วนใหญ่) ค่าใช้จ่ายประมาณ 30,000-35,000บาทต่อคัน(รวมถึงก๊าซฯขนาด70ลิตร)
- ชนิดวงจรปิด มีระบบอิเล็กทรอนิกส์ ควบคุมการจ่ายก๊าซค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000-50,000บาทต่อคัน(รวมถึงก๊าซฯขนาด70ลิตร)

2.2 แบบน้ำฉีด (Injection)

ให้สมรรถนะใกล้เคียงกับรถเบนซินค่าใช้จ่ายประมาณ50,000-60,000บาทต่อคัน (รวมถึงก๊าซฯ ขนาด 70 ลิตร)

ส่วนราคาก๊าซเอ็นจีวี จะมีราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน สำหรับประเทศไทยราคาก๊าซเอ็นจีวีได้ถูกกำหนดโดย ปตท. โดยอิงกับราคาขายปลีกน้ำมันดีเซล ซึ่งปัจจุบันจะจำหน่ายที่ระดับราคา 50% ของน้ำมันดีเซล หากเทียบเท่ากับราคา น้ำมันเบนซินแล้ว จะอยู่ในระดับประมาณ 40% ของราคาน้ำมันเบนซิน และถูกกว่าราคาก๊าซหุงต้ม (LPG) ที่มีการชดเชยจากรัฐบาลประมาณ 20% อย่างไรก็ตามเป็นที่แน่ชัดแล้วว่ารัฐบาลจะลดการอุดหนุนการ ชดเชยราคาขายก๊าซหุงต้ม ซึ่งจะมีผลให้ราคา ก๊าซเอ็นจีวี จะต่ำกว่าราคาก๊าซหุงต้ม ประมาณ 50% ถ้าหากรัฐบาลยกเลิกการชดเชยทั้งหมดในอนาคตโดยคุณ ปุณณชัย พุตระกูล ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

"ถังก๊าซเอ็นจีวีต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย ฉะนั้นอุปกรณ์ถังต้องมีวาล์วที่หัวถังสามารถระบายก๊าซหรือว่าความดันที่สูงได้ จึงทำให้ราคาสูงกว่าถังก๊าซ LPG ขนาดถังก๊าซเอ็นจีวีรถบ้าน70 ลิตรสามารถเติมได้ประมาณ สัก 12-13 กิโลกรัม ส่วนราคาก๊าซเอ็นจีวี กรม.ตั้งไว้ในราคาที่ไม่เกิน 10.34บาท เป็นมติกรม.ตั้งราคาไว้ว่าต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของราคาดีเซลคือเราจะขายที่ความประหยัดและปลอดภัย ปัจจุบันราคาก๊าซเอ็นจีวี 8.50 บาทต่อกิโลกรัม"

(ปุณณชัย พุตระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

ตารางที่ 4.4 เติบขนาดของถังกับปริมาตรความจุเป็นน้ำ หรือก๊าซ หรือน้ำมันเบนซินให้เห็นความจุที่แตกต่างกันตามปริมาตรความหนาแน่นได้ดังนี้

ขนาดของถังบรรจุก๊าซที่ระดับแรงดัน 3,000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว (207 บาร์)				
ขนาดถัง (นิ้ว)	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	ความจุน้ำ (ลิตร)	ปริมาตรความจุ ความจุก๊าซ (ลบ.ฟ.)	ความจุเทียบเท่า น้ำมันเบนซิน (ลิตร)
13.7 x 35	27.2	55.5	504	15.5
13.7 x 40	30.9	64.8	592	18.1
13.7 x 45	34.5	74.4	681	20.8
13.7 x 55	42.2	93.8	857	26.2
15.7 x 35	33.1	72.3	661	20.3
15.7 x 521	49.0	16.2	1,063	32.5
15.7 x 55	51.7	123.9	1,133	34.7

ที่มา : A Division of Advanced Technical Products, Inc.

ตารางที่ 4.5 แสดงระยะเวลาต้นทุนเมื่อใช้ระบบเชื้อเพลิงเอ็นจีวีแทนเบนซินจะขึ้นกับ ระยะทางวิ่งใช้งานของรถคันนี้

รายการ	ระบบดูดก๊าซ (วงจรมปิด)		
ราคาอุปกรณ์รวมถึง FIBER ขนาด 70 ลิตร (บาท)	35,000		
ระยะทางการวิ่งต่อวัน (กม.)	50	100	200
อัตราความสิ้นเปลืองน้ำมันเบนซิน (กม./ลิตร)	10	10	10
อัตราความสิ้นเปลือง NGV (กม./ลิตร)	10	10	10
ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซิน (บาท/ลิตร)	26.84	26.84	26.84
ราคาขายปลีก NGV (บาท/ลิตร)	8.5	8.5	8.5
อัตราความประหยัด (บาท/กม.)	1.88	1.88	1.88
ประหยัดค่าเชื้อเพลิงต่อวัน (บาท)	92	184	368
ระยะเวลาต้นทุน (เดือน)	12.68	6.34	3.17

หมายเหตุ :ราคาน้ำมันที่ใช้คำนวณเป็นราคาที่ประกาศโดย ปตท. เมื่อวันที่วันที่ 17 มกราคม 2549

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ขณะนี้สถานบริการก๊าซเอ็นจีวี เปิดให้บริการแล้ว 120 แห่ง และภายในสิ้นปี 2550 มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี เป็น 270 แห่ง โดยภายในสิ้นปี 2554 เพิ่มสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี เป็น 535 แห่ง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนและผู้ประกอบการได้รับความสะดวกในการเติมก๊าซเอ็นจีวีโดยคุณ ปุณณชัย พุตระกูล ได้กล่าวอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“เป้าหมายเราต้องมีสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีที่ได้มาตรฐานและสร้างความแตกต่างจากสถานีบริการก๊าซ LPG อย่างชัดเจน โดยมีเป้าหมายให้ได้ 535 สถานี ใน 5 ปีข้างหน้า ในปี 2554 นับจากวันนี้เรามี 138 สถานี สิ้นปีนี้เราต้องมีให้ได้ 270 สถานี เราต้องมีเป้าหมายจำนวนรถที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งติดตั้งไปแล้ว 38,900 คัน แล้วในสิ้นปีนี้เราต้องพยายามทำให้ได้ 60,000 คัน แล้วจะต้องทำให้ได้ 256,000 คันในปี 2554”

(ปุณณชัย พุตระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีหลายโครงการดังนี้

1) โครงการหลากหลายทางเลือกด้วยเงินเชื่อ NGV 0% ปตท. ร่วมกับ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดย ไม่ต้องมีเงินดาวน์ และสามารถผ่อนชำระได้สูงสุด 36 เดือน อัตราดอกเบี้ย 0%

2) โครงการ “NGV เพื่อประชาชน ติดตั้งเงินสดลดทันที” โดย จ่ายเงินสด ปตท. ลดให้ทันที 10,000 บาทและ ธนาคารออมสินได้จัดสินเชื่อพิเศษ ในการให้ดอกเบี้ย MLR + 1.5% ให้กับประชาชนทั่วไประยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

3) โครงการ “NGV สำหรับรถนิติบุคคล” โดย ปตท. ให้เงินช่วยเหลือสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีแก่รถยนต์ของบริษัทนิติบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดจำนวนคัน คันละ 5,000 บาทเฉพาะกรณีจ่ายเงินสดเท่านั้น

4) โครงการกรุงเทพฯ ฟ้าใส ด้วย NGV โดย ปตท.ร่วมมือกับกระทรวงพลังงาน และกระทรวงคมนาคมโดยการนำรถโดยสารสาธารณะมาปรับเปลี่ยนให้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันเนื่องจากปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กและสารพิษจากไอเสียรถยนต์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานมากก่อให้เกิดมลพิษในอากาศส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากเขม่าควัน

ค่าของรถโดยสารสาธารณะซึ่งโครงการนี้จะทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีสุขภาพพลานามัยดีขึ้น การดำเนินการครั้งนี้ ปตท.จะบริหารจัดการรถนำร่องของ ขสมก. จำนวน 3,500 คัน มาเปลี่ยนเป็นรถโดยสารก๊าซเอ็นจีวี โดยนำเงินสนับสนุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานจำนวน 2,000 ล้านบาท มาพิจารณาให้สินเชื่อผู้ประกอบการขนส่งรถโดยสาร (นิติบุคคล) กู้เงินสนับสนุนการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เพื่อทำการติดตั้ง เปลี่ยน หรือตัดแปลงเครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิง รวมถึงการซื้อยานยนต์ใหม่ที่ใช้เครื่องยนต์เอ็นจีวี เป็นเชื้อเพลิง โดยมีคณะกรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียนสำหรับยานยนต์เอ็นจีวี เป็นผู้พิจารณาการให้วงเงินกู้ กำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการกู้เงิน

ขั้นตอนการสมัครและพิจารณาเงินกู้

1. ผู้สนใจเข้าร่วมโครงการฯ ติดต่อ ปตท. (ส่วนขายและพัฒนาตลาด) เพื่อยื่นเรื่องขอกู้ (แบบฟอร์มคำขอกู้ ตามที่ ปตท. กำหนด) พร้อมเอกสาร/หลักฐานประกอบให้ครบถ้วน
2. ปตท. พิจารณาความเป็นไปได้ในเบื้องต้น (ความพร้อมทางเทคนิค, ทางกายภาพ และการเงิน) เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยง
3. ปตท. เข้าเยี่ยมชมกิจการ (Site Visit) และทำการวิเคราะห์ด้านการเงิน/ระดับความเสี่ยง พร้อมนำเรื่องเสนอต่อคณะกรรมการบริหารเงินทุนหมุนเวียนฯ เพื่อพิจารณารายละเอียดของผู้กู้แต่ละราย พิจารณานุมัติ/ไม่อนุมัติวงเงินกู้ พร้อมหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ
4. ปตท. แจ้งผลให้ผู้ขอกู้ทราบ กรณีที่ผ่านการอนุมัติ และนัดหมายผู้ขอกู้ เพื่อมาลงนามสัญญาการกู้พร้อมแจ้งหลักเกณฑ์/เงื่อนไขต่างๆ ให้ทราบ
5. ผู้กู้ ประสานงานบริษัทติดตั้งฯ เพื่อให้การดำเนินการติดตั้ง เปลี่ยน หรือตัดแปลงฯ เป็นไปตามแผนการติดตั้งฯ (ที่ผู้กู้ได้เสนอแผนดังกล่าวไว้แก่ ปตท.)
6. ดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์ NGV ให้ได้มาตรฐานฯ พร้อมนำรถเข้าตรวจสอบการติดตั้งอุปกรณ์ NGV ณ หน่วยงานตรวจสอบและทดสอบ (Inspector) ที่ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนรับรองจากกรมการขนส่งทางบก
7. ผู้กุนำรถไปจดทะเบียนเปลี่ยนชนิดเชื้อเพลิงที่กรมการขนส่งทางบก
8. ผู้กู้ประสานงานกับ ปตท. ในการตรวจสอบหลักฐานต่างๆ ว่าตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อดำเนินการเรื่องการเบิก-จ่ายเงินต่อไป

โครงการรถยนต์รับจ้างสามล้อเชื้อเพลิง จำนวน 2,500 คัน โดย ปตท. ร่วมกับ ธนาคารออมสินในการจัดบริการเช่าซื้อในโครงการรถยนต์รับจ้างสามล้อเชื้อเพลิงของกรมการขนส่ง

ทางบก จำนวน 2,500 คัน โดยให้เงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีแก่ผู้เข้าร่วมโครงการฯ คันละ 10,000 บาท

โดยคุณ ปุณณชัย พุทธระกูลได้กล่าวข่าอธิบายให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“ส่วนโปรโมชัน ก็จะมีหนังสือต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย โดยจะมีการให้ส่วนลด 10,000 บาท เมื่อชำระด้วยเงินสด และให้ผ่อนดอกเบี้ย 0 % กับ 3 สถาบันการเงิน เช่น เคทีซี อีออน และธนชาติ นอกจากนั้น ยังมีโครงการกรุงเทพฯ ฟ้าด้วย NGV ที่ช่วยลดมลพิษทางอากาศเป็นโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม”

(ปุณณชัย พุทธระกูล, ผู้จัดการฝ่ายตลาดก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์, สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2550)

ตอนที่ 2 สารสำคัญของผลการวิจัยเพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผ่านกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซเอ็นจีวี

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่สำคัญ ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความมั่นใจไปถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้ครอบคลุมทั่วประเทศจึงได้กำหนดงบประมาณในการลงสื่อโทรทัศน์ไว้ 40 ล้านบาท ตั้งแต่ช่วงวันที่ 7 กรกฎาคม – 20 กันยายน 2550 โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ชูจุดฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า 3 เรื่อง ดังนี้

1.1 เรื่องปลอดภัย นำแสดงโดย คุณหญิงทองทิพ รัตนรัตน์ มีเนื้อหา คือ ดิฉันกลัวใช้ NGV เป็นคนแรก ๆ ก็เพราะเหตุว่า ดิฉันทำงานด้านพลังงาน ก๊าซเอ็นจีวีที่ใช้ในรถยนต์มีความปลอดภัยสูงมาก ๆ เลย คือคนเนีย ไปกลัวว่าเดี๋ยวลังจะระเบิด เค้าออกแบบมาจนกระทั่งนั่งนอนใจได้ สบายใจ ใช้มาตั้งเกือบ 6 ปีแล้ว ไม่ได้ปัญหาอะไรทั้งสิ้น ขับสบายมาก แล้วก็สบายใจมากด้วย

1.2 เรื่องสมรรถนะ นำแสดงโดยคุณอรุณพร ลิมปัญญาลิศ มีเนื้อหา คือ โดยอาชีพแล้ว ผมเป็นคนละเอียด ก่อนจะติดตั้ง NGV ผมหาข้อมูลเยอะมาก กลัวเครื่องจะพังเหมือนกัน

แต่ก็ศึกษาจนมั่นใจ ตอนนี้ใช้มา 3 ปี ประมาณ 9 หมื่นกว่าโลฯ แต่ก็ยังไม่เจอปัญหาอะไร ทุกวันนี้ เวลาเจอเพื่อน ผมก็แนะนำให้เค้าใช้

1.3 เรื่องประหยัด นำเสนอโดยคุณอรพรรณ ชูโรจน์ มีเนื้อหา คือ เป็นเซลล์คนกใช้รถเยอะมาก เพราะวันจะต้องออกไปพบลูกค้าตลอด วันหนึ่งเนี่ย นกจะขับรถประมาณเป็นร้อยกิโลละ คิด NGV เนี่ย ช่วยนกได้เยอะมากเลย ทำให้นกประหยัดได้มาก ประหยัดมากละ เคยเติมน้ำมันจ่ายเป็นแบงก์พัน ทุกวันนี้จ่ายแค่แบงก์ร้อยเอง สบายกระเป๋าละ มีเงินไปทำอย่างอื่นได้ตั้งเยอะ พี่ก็คิดดูแล้วกัน แบงก์พันกับแบงก์ร้อยมันต่างกันเยอะนะ

โดยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอ ชุดฟังจากคนใช้จริง มันใจกว่า 3 เรื่อง จะมีการหมุนเวียนออกอากาศ แบ่งได้ดังนี้

ปริมาณสถานีโทรทัศน์

- สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 :ปริมาณ 35%
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 : ปริมาณ 5%
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 : ปริมาณ 35%
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 : ปริมาณ 15%
- สถานีโทรทัศน์ช่อง ทีไอทีวี : ปริมาณ 10%

ส่วนประสมรายการ

- ข่าว: ปริมาณ30%
- หนังและละครไทย: ปริมาณ30%
- เกมโชว์: ปริมาณ24%
- อื่นๆ : ปริมาณ16%

วิธีการนำเสนอสื่อโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาชุด ฟังจากคนใช้จริง มันใจกว่า เป็นนำเรื่องราวจากประสบการณ์ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงมาถ่ายทอดความรู้สึก 3 เรื่องคือ เรื่องความปลอดภัย เรื่องสมรรถนะ และเรื่องความประหยัด

เรื่องความปลอดภัยนำเสนอแสดงโดยคุณหญิงทองทิพ รัตนรัตน์ : ที่ปรึกษาอาวุโสสถาบัน
ปิโตรเลียมเพื่อสะท้อนถึงเหตุผล และสร้างความมั่นใจต่อการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีความยาว 30 วินาที

PRODUCT: PTT NGV

LENGTH: 30 Sec.

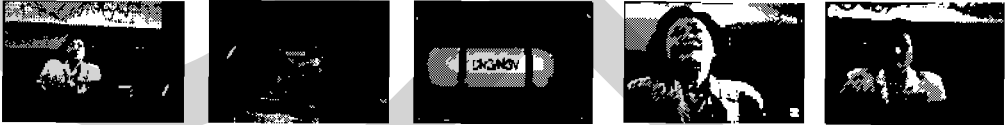
AIRING: 07/07/2007

TITLE: คุณหญิงทองทิพ (A)



คุณหญิง : คิดฉันกล้าใช้ NGV เป็นคนแรกๆ ก็เพราะเหตุว่า คิดฉันทำงานด้านพลังงาน ก๊าซ NGV ที่ใช้ใน
เครื่องยนต์มีความปลอดภัยสูงมากๆ เลย

Super: คุณหญิงทองทิพ รัตนรัตน์ ที่ปรึกษาอาวุโส สถาบันปิโตรเลียมฯ



คุณหญิง : คือคนเนี่ย ไปกลัวว่าเดี๋ยวถึงจะระเบิด เค้าออกแบบมาจนกระทั่ง นิ่งนอนใจได้ สบายใจ
ใช้มาตั้งเกือบ 6 ปีแล้ว ไม่ได้ปัญหาอะไรทั้งสิ้น



คุณหญิง : ขับสบายมาก แล้วยังสบายใจมากด้วย

โฆษก : ฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า

Super: PTT NGV

โทร. 1365 ค 5

ในเรื่องของสมรรถนะ นำแสดงโดย คุณอรรถพร ลิ้มปัญญาเลิศ : ผู้เชี่ยวชาญ สำนักงานหลักประกันสุขภาพ เพื่อสะท้อนถึงเหตุผลและสร้างความมั่นใจต่อการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ความยาว 30 วินาที

PRODUCT: PTT NGV

LENGTH: 30 Sec.

AIRING: 07/07/2007

TITLE: คุณอรรถพร (B)

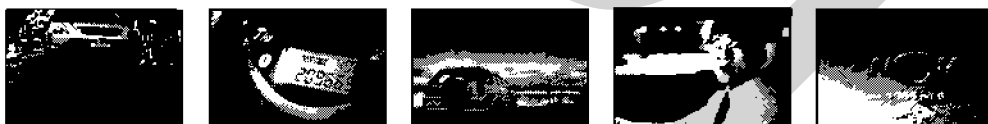


คุณอรรถพร : โดยอาชีพแล้ว ผมเป็นคนละเอียด ก่อนจะติดตั้ง NGV ผมหาข้อมูลเยอะมาก

Super : คุณอรรถพร ลิ้มปัญญาเลิศ ผู้เชี่ยวชาญ สบง. หลักประกันสุขภาพ



คุณอรรถพร : ก้าวเครื่องจะฟังเหมือนกัน แต่ก็ศึกษาจนมั่นใจ



คุณอรรถพร : ตอนนี้ใช้มา 3 ปี ประมาณ 9 หมื่นกว่าโลฯ แต่ก็ยังไม่เจอปัญหาอะไร ทุกวันนี้เวลาเจอเพื่อน ผมก็แนะนำให้เค้าใช้

โฆษณา : ฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า

Super: PTT NGV

โทร. 1365 ต 5

ในเรื่องความประหยัด นำแสดงโดย คุณอรพรรณ ซูโรจน์: พนักงานขาย เพื่อสะท้อนถึงเหตุผล และสร้างความมั่นใจต่อการเลือกใช้ ก๊าซเอ็นจีวี ความยาว 30 วินาที

PRODUCT: PTT NGV

LENGTH: 30 Sec.

AIRING: 07/07/2007

TITLE: คุณอรพรรณ (C)



คุณอรพรรณ : เป็นเซลล์ค่ะ นักใช้รถเยอะมาก เพราะว่ามันจะต้องออกไปพบลูกค้าตลอด

Super: คุณอรพรรณ ซูโรจน์ พนักงานขาย



คุณอรพรรณ : วันหนึ่งเนี่ย มันจะขับรถประมาณเป็นร้อยกิโลค่ะ ติด NGV เนี่ย ช่วยมันได้เยอะมากเลย ทำให้มันประหยัดได้มาก



คุณอรพรรณ : ประหยัดมากค่ะ เคยเติมน้ำมันจ่ายเป็นแบงก์พัน ทุกวันนี้จ่ายแค่แบงก์ร้อยเอง สมัยกระเป๋าค่ะ มีเงินไปทำอย่างอื่นได้ตั้งเยอะ พี่คิดดูสิว่า มัน แบงก์พันกับแบงก์ร้อยมันต่างกันเยอะนะ

โฆษณา : ฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า

Super: PTT NGV

โทร. 1365 ด 5

1) สื่อวิทยุ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่จัดร่วมกับกับธนาคารธนชาต บัตรเครดิต เค ที ซี และ อีออน จึงได้นำเสนอสปอร์ตทางวิทยุ 30 วินาทีที่ สถานี F.M.95/ 96/ 90/ 95.5/ 100 ใช้ชื่อเรื่องว่า “สองทาง” โดยเนื้อหาจะเน้นเรื่องโปรโมชันในการคิดที่มี 2 แบบคือ แบบแรกคือ จ่ายเงินสดลดหนึ่งหมื่นบาท แบบที่สองคือ จ่ายผ่อนดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ กับธนาคารธนชาต บัตรเครดิต เค ที ซี และ อีออน

โดยมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

A : ติด

B : ติด

A : NGV

B : NGV

A : ง่ายๆ

B : ง่ายๆ

A และ B : สองแบบ

A : แบบแรก จ่ายสด

B : แบบสอง จ่ายผ่อน

A : จ่ายสดลดหนึ่งหมื่นจาก ปตท.

B : จ่ายผ่อนดอกเบี้ย 0% กับ ธนาคาร เคทีซี และ อีออน

A : ฟังแล้ว

B : ฟังแล้ว

A : รีบติด

B : รีบติด

A : เลือกจ่ายสด

B : หรือจ่ายผ่อน

A : ก่อน 30 กันยายน นี้สอบถามรายละเอียด โทร 1365 กด 5

2) สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างและสามารถให้รายละเอียดได้มากจึงได้เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, มติชน, ฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่ 9 กรกฎาคม – 20 กันยายน 2550 โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- 2.1) คุณหญิงทองทิพ รัตนรัตน์ : ที่ปรึกษาอาวุโส สถาบันปิโตรเลียม (ปลดกภัย)
- 2.2) คุณอรรรถพร ลิ้มปัญญาเลิศ : ผู้เชี่ยวชาญ สำนักงานหลักประกันสุขภาพ (สมรรถนะ)
- 2.3) คุณอรพรรณ ชูโรจน์ : พนักงานขาย (ประหยัด)

ในการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีแนวสอดคล้องกันกับสื่อโทรทัศน์โดยมีเนื้อหา 3 เรื่องที่สื่อถึง ก๊าซเอ็นจีวี ดังนี้

- NGV ปลอดภัย ใช้มาเกือบ 6 ปีแล้วค่ะ ขับอย่างสบายใจทุกวัน “ดิฉันรู้จัก NGV มานานแล้วเพราะทำงานด้านพลังงาน รู้ว่า NGV ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ผิดปกติ ก็เหมือนเชื้อเพลิงทั่วไป ทั้ง ก๊าซ ทั้งตัวระบบ มีความปลอดภัยสูง ดิฉันใช้ NGV มาตั้งแต่ปี 2544 ไม่รู้สึกกลัวอะไรด้วย นับจนถึงวันนี้ก็เกือบหกปีแล้วขับอย่างสบายใจทุกวัน แถมภูมิใจว่าได้ช่วยชาติด้วย” NGV ฟังจากคนใช้จริง...มันใจกว่า

- NGV เครื่องไม่มีปัญหาเลย “ใช้ NGV มาสามปีกว่า วิ่งมาเกือบเก้าหมื่นโล เครื่องไม่มีปัญหาเลย อาชีพผม ทำให้ผมเป็นคนละเอียดรอบคอบ ก่อนติด NGV ผมหาข้อมูลเยอะมาก บอกตามตรงว่า กลัวเครื่องพังเหมือนกัน แต่ผมศึกษาจนมั่นใจ ถึงตัดสินใจนี้ก็ใช้มาสามปีกว่า วิ่งเกือบเก้าหมื่นโล เครื่องไม่เคยมีปัญหาอะไรเลย ทุกวันนี้เจอเพื่อน ผมก็แนะนำให้ใช้” NGV ฟังจากคนใช้จริง...มันใจกว่า

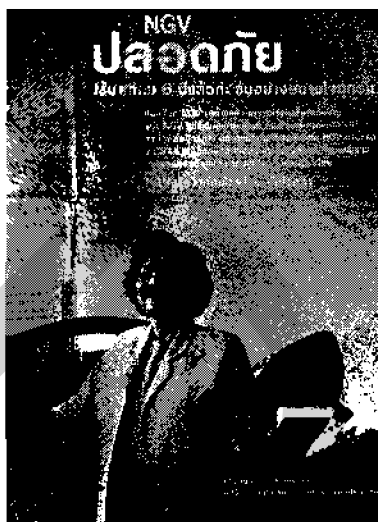
- NGV ประหยัดกว่าเยอะ เก็บค่าน้ำมัน เอาไปทำอย่างอื่นดีกว่า “นกเป็นเซลล์ค่ะ ใช้รถเยอะมาก ต้องออกไปหาลูกค้าตลอด ใจเราก็นึกถึง NGV เลยโทรไปคุยกับทาง ปตท. แล้วคำตอบเราได้เคลียร์หมด ก็มั่นใจ นกเลยเอารถที่ออกใหม่ไปคิดเลย ประหยัดได้เยอะจริงๆค่ะ ปกติจ่ายค่าน้ำมันต้องควักแบงก์พันพอใช้ NGV เนี่ย จ่ายแค่แบงก์ร้อย สบายกระเป๋าแถมเหลือเงินไปทำอย่างอื่นได้ตั้งเยอะ” NGV ฟังจากคนใช้จริง...มันใจกว่า

นอกจากนี้ ในสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีโปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ ให้คุณคิด NGV ง่ายขึ้น ได้แก่ แบบแรกคือ จ่ายเงินสด ลดทันที 10,000 บาท และ แบบที่สองคือ จ่ายผ่อนดอกเบี้ย 0 % หมดเขต 30 กันยายน 50 นี้ สามารถสอบถามรายละเอียดที่ PTT Call Center 1365 NGV กด 5

วิธีการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างและสามารถให้รายละเอียดได้มากจึงได้เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, มติชน, ฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ

วิธีการนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์



1. การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ได้มีเว็บไซต์ <http://www.pttplc.com/th/default.asp>

ในการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PTT NGV ได้แก่

- ข่าวสารจาก NGV ได้แก่ ข่าวสารความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆจากการดำเนินการ โครงข่ายเอ็นจีวี

- NGV ปตท. ได้แก่ ประวัติความมา คุณสมบัติของก๊าซเอ็นจีวี ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของก๊าซเอ็นจีวีและก๊าซหุงต้มระบบ โครงสร้างของก๊าซเอ็นจีวีมาตรฐาน ของ

ถึงก๊าซเอ็นจีวี การส่งเสริมยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติในเชิงพาณิชย์ ประสบการณ์ในประเทศไทย บทสรุป รวมถึงสถานที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี และ สถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี

- ข้อมูลสถิติ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมก๊าซเอ็นจีวีของ ปตท. แผนการตลาด และการขยายสถานีก๊าซเอ็นจีวี แนวทางการสนับสนุนก๊าซเอ็นจีวี

- Download ได้แก่ NGV Policy & Roadmap และ ไฟล์วีดีโอ เทคโนโลยีต่างๆ

- FAQs ได้แก่ คำถามและคำตอบที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการตลาดของ ก๊าซเอ็นจีวี และ เกี่ยวกับการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี รวมถึงคำถามและคำตอบทางด้านเทคนิคก๊าซ เอ็นจีวี

- Links ได้แก่ สมาคมก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ไทย กระทรวงพลังงาน สำนักนโยบายและแผนพลังงาน สมาคมก๊าซธรรมชาตินานาชาติ สำนักความปลอดภัยธุรกิจก๊าซ ธรรมชาติ กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน และ สำนักวิศวกรรมและความปลอดภัย กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม

ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงการเอ็นจีวีเพื่อประชาชนและสามารถหาความรู้ รายละเอียด, เงื่อนไขข้อเสนอโครงการ, รายชื่อผู้ประกอบการติดตั้ง รวมถึงระบบเครื่องยนต์ที่ใช้ ก๊าซเอ็นจีวี เป็นต้น

2. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ใช้สื่อขนาดใหญ่ที่สามารถย้ำความถี่และสามารถเห็น ได้ตลอดจึงได้ใช้การ สื่อสารผ่านป้ายโฆษณาโดยมีข้อความที่มุ่งเน้นถึงความปลอดภัยในการใช้ ก๊าซ เอ็นจีวี ว่า ปลอดภัย.....ทุกการเดินทางด้วยถังบรรจุมตรฐานโลก สอบถามเพิ่มเติมโทร 1365 กด 5

นอกจากนี้ยังเน้น ในเรื่อง ความสะดวก ว่าความสะดวกของเครือข่ายสถานีบริการ ก๊าซเอ็นจีวี และเรื่อง ความประหยัด ว่าราคาก๊าซเอ็นจีวีที่ถูกกว่าเชื้อเพลิงอื่น ๆ

สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาอยู่บริเวณใกล้สถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี ได้แก่ อนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ, ทางด่วนพระรามเก้า, ทางด่วน ดินแดง, บางปะอิน แต่ปัจจุบันเหลือแค่ที่เดียว คือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะว่าทางบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) คาดว่าประชาชนโดยทั่วไปรับรู้ทั้ง 3 ประเด็นเรียบร้อยแล้ว

วิธีการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา โดยมีข้อความที่มุ่งเน้นถึงความปลอดภัยในการใช้ก๊าซ เอ็นจีวี ว่า ปลอดภัย.....ทุกการเดินทางด้วยถังบรรจุมাত্রฐานโลก สอบถามเพิ่มเติม โทร 1365 กด 5



3. การสื่อสารผ่านแผ่นพับและวารสาร

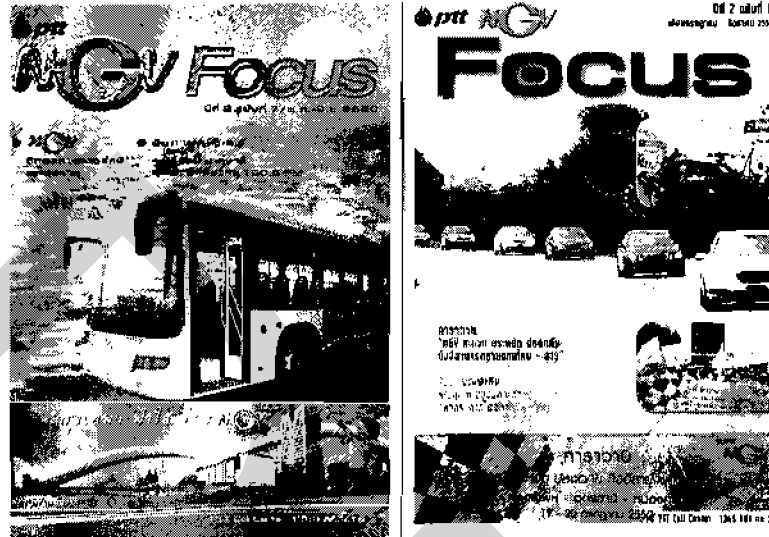
บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ต้องการที่จะนำเสนอให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี และการส่งเสริมการขายต่างๆจึงได้ใช้การสื่อสารผ่านแผ่นพับเพื่อแจกจ่ายไปยังประชาชนทั่ว ๆ ไป โดยมีหลายแบบ เนื้อหาด้านในเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ที่มาของก๊าซ เอ็นจีวี ข้อดี -ข้อเสีย ของก๊าซเอ็นจีวี รูปแบบการติดตั้ง สถานที่ติดตั้ง ความปลอดภัย รวมไปถึงราคาของก๊าซ เอ็นจีวีและอุปกรณ์ติดตั้งว่ามีระยะเวลาคืนทุนอย่างไร และการส่งเสริมการขาย

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้วารสาร NGV Focus ซึ่งมีระยะเวลาออกทุก ๆ 2 เดือนเป็นจำนวน 2,000 เล่มเพื่อแจกจ่ายไปยังหน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวของก๊าซเอ็นจีวี กิจกรรมต่างๆ แนวนำสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีที่เป็ดใหม่ สัมภาษณ์ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี และ ไขข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี

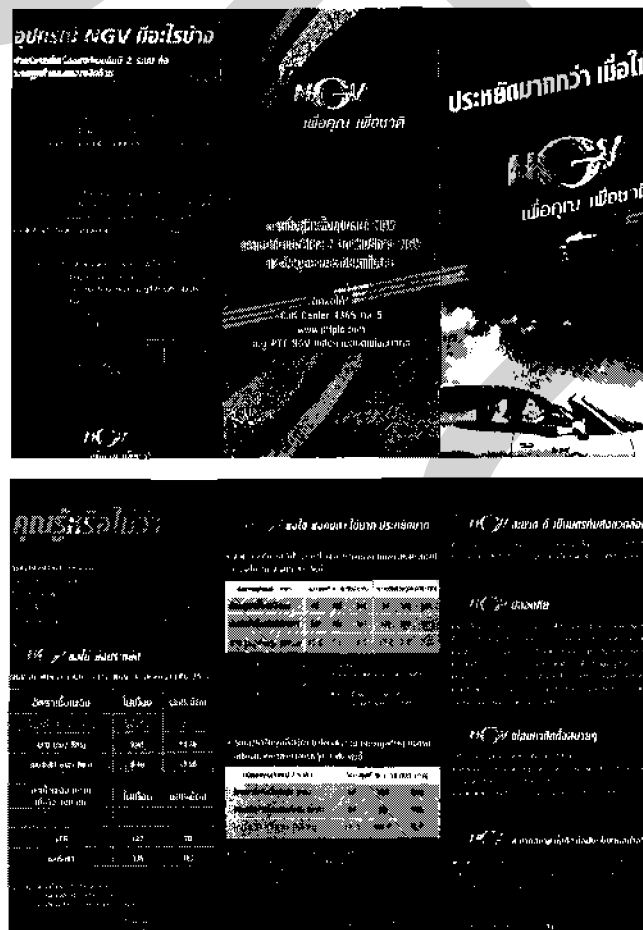
วิธีการสื่อสารผ่านแผ่นพับและวารสาร

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการที่จะนำเสนอให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี และการส่งเสริมการขายต่างๆจึงได้ใช้การสื่อสารผ่านแผ่นพับเพื่อแจกจ่ายไปยังประชาชนทั่วๆไป โดยมีหลายแบบรวมถึงใช้วารสาร NGV Focus ซึ่งมีระยะเวลาออกทุกๆ 2 เดือนเป็นจำนวน 2,000 เล่มเพื่อแจกจ่ายไปยังหน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัย และประชาชนทั่วไป ดังนี้

วิธีการสื่อสารผ่านวารสาร



วิธีการสื่อสารผ่านแผ่นพับ



วิธีการสื่อสารผ่านแผ่นพับ

อย่าตัดสินใจ
NGV เงินผ่อน 0%
มีทางออกเยอะ

สินเชื่อ **ธนาคารกรุงเทพ**

ศูนย์ค้าปลีก **AEON**

บัตรเครดิต **KTC**

อีกหนึ่ง
ทางออก
สุดประหยัด!
สิ้น NGV ด้วยเงินสด
รับส่วนลด
10,000 บาท
จาก ปตท.

สะดวกช่องทางไหน เลือกได้ตามใจคุณ โดยสามารถเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 10-36 เดือน ตามเงื่อนไขของห่อละสถาบันการเงิน และเลือกคิดถึง NGV ได้ ณ ตู้ซื้อดังที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก ปตท. ทุกแห่ง

ก่อน 30 ก.ย. 50

PTT Call Center โทร 1365 NGV call center

4. การสื่อสารผ่านพนักงาน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การสื่อสารผ่านศูนย์บริการ PTT Call Center 1365 NGV กด 5 เพื่อให้บริการรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี การติดตั้ง สถานที่ติดตั้ง รวมถึงการส่งเสริมการขาย

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีรวมทั้ง ประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมการขายก๊าซเอ็นจีวีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1. บุคคลภายในองค์กรของปตท. และบริษัทในเครือ และ 2. บุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ นักศึกษามหาวิทยาลัย, บริษัทเอกชน, หน่วยงานราชการ, สมาคม เป็นต้น โดยมีเนื้อหาการสื่อสารคือ สะดวก ประหยัด และปลอดภัย ในช่วง มกราคม – กันยายน 2550 มีการจัดกิจกรรม 70 งาน และคาดว่าจะภายใน ธันวาคม 2550 จะจัดงานรวมทั้งสิ้น ประมาณ 80 งาน ซึ่งจัดขึ้นทั้งในกรุงเทพ และ ต่างจังหวัด เช่น

- กิจกรรม NGV สัตูจร
- เพื่อให้ข้อมูลโครงการ นำเสนอการส่งเสริมการขาย การติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีรถยนต์ส่วนตัวพนักงานใน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชน ย่านที่มีสถานีก๊าซเอ็นจีวีโดยจัดในช่วงพักกลางวัน (4 – 5 แห่ง/สัปดาห์ในวันราชการ)
- กิจกรรม PTTNGV Squad Team รวมพลคนรัก NGV
- สร้างความสนใจ ณ บริเวณสี่แยกไฟแดง ย่านเส้นทางที่มีสถานี 30 จุด ทีม Pretty แจกแผ่นพับ โครงการรถยนต์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เส้นทางผ่าน แสดงป้าย Banner ให้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์พร้อมนำเสนอการส่งเสริมการขาย การติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีส่วนลด 10,000 บาท
- งานสัมมนาและเสวนา เรื่อง “การใช้ NGV ในประเทศไทย” ที่จังหวัด สงขลา
- เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2550 มีการเสวนาเรื่องการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในประเทศไทย : โอกาส ปัญหา และแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นวิทยากร
- งานวิศวกรรมล้านนา ครั้งที่1 ที่จังหวัด เชียงใหม่
- เมื่อวันที่ 7-10 สิงหาคม 2550 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดนิทรรศการก๊าซเอ็นจีวี ในงานวิศวกรรมล้านนา ครั้งที่1 เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงาน แสดงผลงานทางวิชาการด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้นำรถที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเพื่อนำเสนอเทคโนโลยีการติดตั้งมาทำการประชาสัมพันธ์
- กิจกรรม คาราวาน “NGV สะดวก ประหยัด ปลอดภัย ถึง อีสานจรดชายแดน ไทย-ลาว” เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2550 เป็นกิจกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในเรื่องความพร้อมของเครือข่ายสถานีบริการถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเดินทางจากกรุงเทพมหานครจนถึงชายแดนไทย – ลาวที่ จังหวัด หนองคาย มั่นใจได้ว่ามีสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี ตลอดเส้นทางโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน

- โครงการเสริมสร้างความรู้ช่างติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซ เอ็นจีวีมาตรฐานในส่วนภูมิภาค

- ปี 2550 จะจัดอบรมผู้ประกอบการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีและสถานศึกษาทางด้านช่างยนต์ในส่วนภูมิภาค 7 จังหวัดคือ จังหวัด อุตรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา ระยอง ชลบุรี นครศรีธรรมราช และเชียงใหม่ เพื่อให้ความรู้พื้นฐานการใช้ก๊าซ เอ็นจีวีและการติดตั้งระบบก๊าซเอ็นจีวี ทำให้ได้มาตรฐานถูกต้อง และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนที่คิดจะติดตั้งก๊าซ เอ็นจีวี

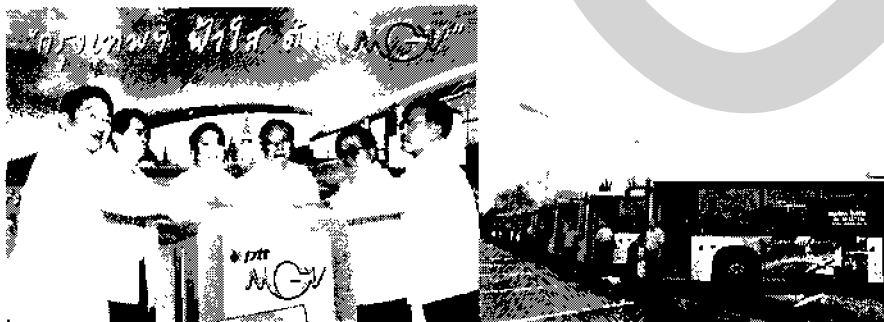
วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมคือ ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีรวมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการขาย ก๊าซเอ็นจีวีให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาการสื่อสารคือ สะดวก ประหยัด และปลอดภัยทำให้สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

ภาพบรรยากาศงาน กิจกรรม การรवान “NGV สะดวก ประหยัด ปลอดภัย ถึง อีสานจรดชายแดน ไทย-ลาว”



ภาพบรรยากาศงานโครงการกรุงเทพฯ ไฟฟ้า ด้วย NGV



ภาพบรรยากาศในงาน วันอนุรักษ์พลังงาน ณ อบต. บางโปรง กรกฎาคม 2550



วิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการ

วิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีค้ำประกันถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าเครื่องมือในการสื่อสารสามารถเปลี่ยนทัศนคติให้หันมาติดตั้งและใช้ก๊าซเอ็นจีวีได้มากขึ้นเพียงใดซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอด้วยการทำวิจัยและประเมินผลการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีหลังจบโครงการ เป็นการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์คุณ กรบงกช ศรีสุพรรณ ได้กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ว่า

“การดำเนินการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซ เอ็นจีวีโดยมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร หมายถึง พนักงานในบริษัทบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ 2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หมายถึง หน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซ เอ็นจีวีเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซ เอ็นจีวี และ ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย (จ่ายเงินสดลด 10,000 บาทหรือจ่ายผ่อน0%กับ ธนชาติ เคทีซี และ อีออน) ในการตรวจสอบการสื่อสารสามารถดูได้จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตั้งว่ามีจำนวนเท่าไร”

(กรบงกช ศรีสุพรรณ, พนักงานวิเคราะห์และวางแผน : 12 ตุลาคม 2550 ณ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน))

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์คุณสมพล ไวยรัชพานิช เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2550 ได้รับข้อมูลในเรื่องนี้ว่า

“ปัญหาแรกคือ ปัญหาในเรื่องของการสร้างสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีรอบกรุงเทพ ปัญหาที่ว่าคือการจะสร้างสถานีต้องมีเนื้อที่หน้ากว้างเกิน 16 เมตรถึงจะตั้งสถานีได้ ทางปตท. ก็ไปขอ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ NGV ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซ NGV จำนวน 50 คน และกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซ NGV จำนวน 150 คน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูล จึงจำแนกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซ NGV

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ NGV ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ติดตั้งก๊าซ NGV มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งก๊าซ NGV

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	50	100
ชาย	35	70
หญิง	15	30
2. อายุ	50	100
50 – 59 ปี	16	32
20 - 29 ปี	13	26
30 – 39 ปี	13	26
40 – 49 ปี	4	8
60 ปี ขึ้นไป	3	6
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2
3. ระดับการศึกษา	50	100
ปริญญาตรี	27	54
สูงกว่าปริญญาตรี	12	24
อาชีวศึกษา	6	12
มัธยมศึกษา	4	8
ประถมศึกษา	1	2

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ	50	100
พนักงานบริษัทเอกชน	16	32
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	26
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	11	22
นิสิต / นักศึกษา	6	12
ผู้ใช้แรงงาน	3	6
นักธุรกิจ	1	2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-	-
5. รายได้ส่วนตัว / เดือน	50	100
มากกว่า 30,001 บาท	19	38
15,001 – 20,000 บาท	8	16
20,001 – 25,000 บาท	6	12
25,001 – 30,000 บาท	6	12
5,001 – 10,000 บาท	5	10
10,001 – 15,000 บาท	5	10
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	2

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งก๊าซ NGV ในรถยนต์แล้ว เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ในสัดส่วน 7: 3

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ร้อยละ 26.00 เท่ากัน มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ร้อยละ 8.00 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 6.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.00 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.00 อาชีวศึกษา ร้อยละ 12.00 มัธยมศึกษา ร้อยละ 8.00 และประถมศึกษา ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.00 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 22.00 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 12.00 ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 6.00 และมีอาชีพนักธุรกิจ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 16.00 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.00 เท่ากัน มีรายได้ 5,001-10,000บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 10.00 เท่ากัน และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อในลำดับ 1-3

การได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 1	50	100
โทรทัศน์	18	36
หนังสือพิมพ์	13	26
วิทยุ	7	14
สื่อบุคคล	6	12
อินเทอร์เน็ต	5	10
นิตยสาร	1	2
ลำดับ 2	50	100
วิทยุ	14	28
โทรทัศน์	10	20
สื่อบุคคล	9	18
หนังสือพิมพ์	8	16
นิตยสาร	4	8
อินเทอร์เน็ต	3	6
ป้ายโฆษณา	2	4

การได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 3	50	100
ป้ายโฆษณา	13	26
หนังสือพิมพ์	10	20
นิตยสาร	9	18
สื่อบุคคล	9	18
วิทยุ	3	6
โทรทัศน์	2	4
แผ่นพับ/โบชัวร์	2	4
อินเทอร์เน็ต	2	4

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ 1-3 ดังนี้

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 36.00

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อวิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 28.00

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อป้ายโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อในลำดับ 1

ระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	17	34
สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนัก	13	26
ทุกวัน	11	22
มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆครั้ง	5	10
สัปดาห์ละ 5-6 วันหรือบ่อยๆ	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.9 ระดับการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ โครงการก๊าซ NGV จากสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกในลำดับ 1 มีระดับการได้รับทราบสัปดาห์ละ 3-4 วันมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการได้รับทราบข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนัก ร้อยละ 26.00 ได้รับทราบข่าวสารทุกวัน ร้อยละ 22.00 มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆครั้ง ร้อยละ 10.00 และได้รับทราบข่าวสารสัปดาห์ละ 5-6 วันหรือไม่บ่อยๆ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวแทนได้ตรงที่สุดในลำดับ 1-3

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวแทนได้ตรงที่สุดในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 1	50	100
โทรทัศน์	32	64
วิทยุ	6	12
หนังสือพิมพ์	5	10
สื่อบุคคล	3	6
อินเทอร์เน็ต	3	6
แผ่นพับ/โบชัวร์	1	2
ลำดับ 2	50	100
วิทยุ	19	38
โทรทัศน์	15	30
หนังสือพิมพ์	6	12
อินเทอร์เน็ต	4	8
แผ่นพับ/โบชัวร์	3	6
ป้ายโฆษณา	2	4
สื่อบุคคล	1	2
ลำดับ 3	50	100
หนังสือพิมพ์	16	32
ป้ายโฆษณา	12	24
สื่อบุคคล	8	16
นิตยสาร	4	8
อินเทอร์เน็ต	4	8
วิทยุ	3	6
โทรทัศน์	2	4
แผ่นพับ/โบชัวร์	1	2

จากตารางที่ 4.10 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3 ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 64.00

ลำดับที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 38.00

ลำดับที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่ท่อนต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการ ก๊าซ NGV ผ่านทางสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
โทรทัศน์	35	25.18
วิทยุ	26	18.7
หนังสือพิมพ์	21	15.1
ป้ายโฆษณา	20	14.39
อินเทอร์เน็ต	13	9.35
นิตยสาร	9	6.48
แผ่นพับ / โบชัวร์	8	5.76
สื่อบุคคล	6	4.32
อื่นๆ (ระบุ) โฆษณาเคลื่อนที่	1	0.72
รวม	139	100

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.18 รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ / โบชัวร์ สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 18.70, 15.10, 14.39, 9.35, 6.48, 5.76, 4.32 และร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านสื่ออื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์	26	25.74
สปอร์ตโทรทัศน์	21	20.8
คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้	21	20.8
สปอร์ตวิทยุ	16	15.84
รายการให้ความรู้ทางวิทยุ	13	12.86
สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน	4	3.96
รวม	101	100

จากตารางที่ 4.12 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV โดยต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.74 รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้ผ่านสื่อในสปอร์ตโทรทัศน์ และคู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ ร้อยละ 20.80 เท่ากัน ต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางวิทยุ และสติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน ร้อยละ 12.86 และร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV

ระดับความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{x}	S.D.
สนใจมาก	25	50	3.88	0.69
สนใจปานกลาง	14	28		
สนใจมากที่สุด	10	20		
สนใจน้อย	1	2		
ไม่สนใจ	-	-		
รวม	50	100		

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในระดับมาก ร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ มีความสนใจระดับปานกลาง ร้อยละ 28.00 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.00 และมีความสนใจระดับน้อย ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น	20	40
เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม	14	28
มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว	12	24
เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น	2	4
เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ	1	2
สนใจติดตั้งก๊าซ NGV	1	2
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม ร้อยละ 28.00 มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว ร้อยละ 24.00 เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น ร้อยละ 4.00 และเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ รวมทั้งมีความสนใจติดตั้งก๊าซ NGV ร้อยละ 2.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตอนใดของก๊าซNGV ในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตอนใดของก๊าซNGV	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
ทั้ง 3 ตอน	28	41.18
คุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย	17	25
คุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง	16	23.53
คุณอรรถพร : ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่	7	10.29
รวม	68	100

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ตอนของก๊าซNGV ในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมา ได้แก่ โฆษณาคุณหญิงทองทิพ: ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง คุณอรพรรณ: ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย และคุณอรรถพร: ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่ มากที่สุด ร้อยละ 41.18 รองลงมา ได้แก่ เห็นคุณอรพรรณ: ใช้ NGV แล้ว ประหยัดค่าใช้จ่าย คุณหญิงทองทิพ: ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง และคุณอรรถพร: ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่ ร้อยละ 25.00, 23.53 และร้อยละ 10.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้สึกกับการโฆษณาณรงก์ใช้ก๊าซ NGV

ระดับความรู้สึกกับการโฆษณา ณรงก์ใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
ชอบมาก	19	38	3.74	0.57
ชอบปานกลาง	19	38		
ชอบมากที่สุด	10	20		
ชอบน้อย	2	4		
ไม่ชอบ	-	-		
รวม	50	100		

ตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกชอบมากและชอบปานกลางกับการโฆษณา
รณรงค์ใช้ก๊าซ NGV มากที่สุด ร้อยละ 38.00 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ มีระดับความรู้สึกชอบมาก
ที่สุด กับการโฆษณา รณรงค์ใช้ก๊าซ NGV ร้อยละ 20.00 และชอบน้อย ร้อยละ 4.00 โดยค่าเฉลี่ยจะ
เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกกับการโฆษณา รณรงค์ใช้ก๊าซ NGV อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของโครงการ
ก๊าซ NGV

การได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	33	66
ความรู้ไม่เพิ่มขึ้น	17	34
รวม	50	100

ตารางที่ 4.17 หลังการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซ NGV แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้รับ
ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 66.00 มากกว่าความรู้ไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซ NGV”
(ตอบได้มากกว่า ๖ ข้อ)

วัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซ NGV”	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด	23	20.91
การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	23	20.91
รณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า	19	17.27
ทั้ง 6 ข้อรวมกัน	14	12.73
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย	8	7.27
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด	4	3.64
รวม	110	100

ตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV คือ การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และการส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 20.91 เท่ากัน ส่วนวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV รองลงมา ได้แก่ เป็นการรณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และเป็นการลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในขนาดอย่างมีแบบแผน ร้อยละ 17.27 เท่ากัน เป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 7.27 และเป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ร้อยละ 3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ทั้ง 6 ข้อรวมกัน มีร้อยละ 12.73

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV

ผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
มีผลมากที่สุด	19	38	3.96	0.63
มีผลมาก	17	34		
มีผลปานกลาง / ไม่แน่ใจ	9	18		
มีผลน้อย	3	6		
ไม่มีผล	2	4		
รวม	50	100		

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV มากที่สุด คือร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ มีผลมาก ร้อยละ 34.00 มีผลปานกลาง/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.00 มีผลน้อย ร้อยละ 6.00 และไม่มีผล ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้กีดกันติดตั้งก๊าซ NGV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กีดกันติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
ความประหยัด	34	26.35
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้	30	23.26
ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้	22	17.05
อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด	11	8.53
ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน	9	6.98
ความปลอดภัย	8	6.2
ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง	4	3.1
สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก	4	3.1
โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.)	4	3.1
ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้	2	1.55
ความชัดเจนของเอกสารและแผนพับต่างๆ	1	0.78
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.20 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกีดกันติดตั้งก๊าซ NGV คือ ความประหยัด ร้อยละ 26.35 เหตุผลสำคัญรองลงมา ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ ร้อยละ 23.26 ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้ ร้อยละ 17.05 อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ร้อยละ 8.53 ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน ร้อยละ 6.98 ความปลอดภัย ร้อยละ 6.20 ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก และ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.) ร้อยละ 3.10 เท่ากัน ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้ ร้อยละ 1.55 ส่วนเหตุผลความชัดเจนของเอกสารและแผนพับต่างๆ มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.78

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการประชาสัมพันธ์กับติดตั้งก๊าซ NGV

การประชาสัมพันธ์กับติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน (N = 50)	ร้อยละ
เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	24	48.00
ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	20	40.00
ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์	6	12.00
รวม	50	100

ตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งก๊าซ NGV ในพหุณะแล้ว มีความเห็นว่า เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด ร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 40.00 และ ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้ใช้บริการก๊าซ NGV

ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่ได้ใช้บริการก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
ประทับใจมาก	20	40	3.58	0.71
ประทับใจปานกลาง	19	38		
ประทับใจมากที่สุด	7	14		
ประทับใจน้อย	3	6		
ไม่ประทับใจ	1	2		
รวม	50	100		

ตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งก๊าซ NGV ในพาทนะแล้ว มีความรู้สึกประทับใจมาก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้ใช้บริการก๊าซ NGV มากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ประทับใจปานกลาง ร้อยละ 38.00 ประทับใจมากที่สุด ร้อยละ 14.00 ประทับใจน้อย ร้อยละ 6.00 และไม่ประทับใจ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้ใช้บริการก๊าซ NGV อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซ NGV

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ NGV ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซ NGV มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาก๊าซ NGV

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	150	100
หญิง	98	65.34
ชาย	52	34.66
2. อายุ	150	100
30 - 39 ปี	66	44
20 - 29 ปี	53	35.33
50 - 59 ปี	19	12.67
40 - 49 ปี	7	4.67
60 ปี ขึ้นไป	5	3.33
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
3. ระดับการศึกษา	150	100
ปริญญาตรี	97	64.66
สูงกว่าปริญญาตรี	40	26.67
อาชีวศึกษา	7	4.67
ประถมศึกษา	4	2.67
มัธยมศึกษา	2	1.33

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ	150	100
พนักงานบริษัทเอกชน	97	64.66
นิสิต / นักศึกษา	20	13.34
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	12
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	6	4
ผู้ใช้แรงงาน	5	3.33
นักธุรกิจ / วิชาชีพ	3	2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.67
5. รายได้ส่วนตัว / เดือน	150	100
10,001 – 15,000 บาท	34	22.66
25,001 – 30,000 บาท	30	20
15,001 – 20,000 บาท	29	19.33
มากกว่า 30,001 บาท	22	14.67
5,001 – 10,000 บาท	21	14
20,001 – 25,000 บาท	10	6.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	2.67

ตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาทีวี NGV เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.34 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.66

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 35.33 อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 12.67 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 4.67 และมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 64.66 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.67 อาชีวศึกษา ร้อยละ 4.67 ประถมศึกษา ร้อยละ 2.67 และมัธยมศึกษา ร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.66 รองลงมา ได้แก่ มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 13.34 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.00 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

ร้อยละ 4.00 ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 3.33 นักธุรกิจ ร้อยละ 2.00 และมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.66 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 25,001-30,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้มากกว่า 30,001 บาท รายได้ 5,001-10,000บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 20.00, 19.33, 14.67, 14.00, 6.67 และร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อในลำดับ 1-3

การได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 1	150	100
โทรทัศน์	89	59.33
วิทยุ	23	15.33
สื่อบุคคล	18	12
หนังสือพิมพ์	13	8.67
อินเทอร์เน็ต	4	2.67
ป้ายโฆษณา	2	1.33
แผ่นพับ/โบชัวร์	1	0.67
ลำดับ 2	150	100
วิทยุ	58	38.66
หนังสือพิมพ์	28	18.66
นิตยสาร	22	14.67
สื่อบุคคล	18	12
ป้ายโฆษณา	12	8
โทรทัศน์	7	4.67
อินเทอร์เน็ต	4	2.67
แผ่นพับ/โบชัวร์	1	0.67

การได้รับข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 3	150	100
หนังสือพิมพ์	64	42.66
วิทยุ	33	22
ป้ายโฆษณา	27	18
สื่อบุคคล	16	10.67
อินเทอร์เน็ต	7	4.67
โทรทัศน์	3	2

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ 1-3 ดังนี้

ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 59.33

ลำดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อวิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 38.66

ลำดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด ร้อยละ 42.66

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อในลำดับ 1

ระดับการได้รับทราบข่าวสารความรู้จากสื่อในลำดับ 1	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนัก	58	38.66
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	38	25.33
ทุกวัน	21	14
มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆครั้ง	19	12.67
สัปดาห์ละ 5-6 วันหรือบ่อยๆ	14	9.34
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.25 ระดับการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกในลำดับ 1 มีระดับการได้รับทราบสัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนักมากที่สุด คือร้อยละ 38.66 รองลงมา ได้แก่ มีระดับการได้รับทราบข่าวสารสัปดาห์ละ 3-4 วัน ร้อยละ 25.33 ได้รับทราบข่าวสารทุกวัน ร้อยละ 14.00 มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆ ครั้ง ร้อยละ 12.67 และได้รับทราบข่าวสารสัปดาห์ละ 5-6 วัน หรือบ่อยๆ ร้อยละ 9.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวท่านได้ตรงที่สุดในลำดับ 1-3

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวท่านได้ตรงที่สุดในลำดับ 1 - 3	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับ 1	150	100
โทรทัศน์	99	66
หนังสือพิมพ์	28	18.67
อินเทอร์เน็ต	16	10.67
สื่อบุคคล	5	3.33
แผ่นพับ/โบชัวร์	2	1.33
ลำดับ 2	150	100
วิทยุ	55	36.67
โทรทัศน์	43	28.67
หนังสือพิมพ์	23	15.33
นิตยสาร	14	9.33
สื่อบุคคล	7	4.67
ป้ายโฆษณา	6	4
แผ่นพับ/โบชัวร์	2	1.33
ลำดับ 3	150	100
หนังสือพิมพ์	43	28.66
สื่อบุคคล	23	15.33
นิตยสาร	22	14.67
ป้ายโฆษณา	22	14.67
อินเทอร์เน็ต	21	14
วิทยุ	12	8
โทรทัศน์	4	2.67
แผ่นพับ/โบชัวร์	3	2

จากตารางที่ 4.26 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3 ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.00

ลำดับที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 36.67

ลำดับที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 28.66

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการ ก๊าซNGV ผ่านทางสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV	จำนวน (N = 150)	ร้อยละ
โทรทัศน์	96	29.45
วิทยุ	51	15.64
หนังสือพิมพ์	51	15.64
ป้ายโฆษณา	46	14.11
แผ่นพับ / โบชัวร์	24	7.36
อินเทอร์เน็ต	24	7.36
นิตยสาร	17	5.22
สื่อบุคคล	14	4.3
อื่นๆ (ระบุ) โฆษณาเคลื่อนที่	3	0.92
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 29.45 รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.64 เท่ากัน สื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.11 สื่อแผ่นพับ / โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.36 เท่ากัน สื่อนิตยสาร ร้อยละ 5.22 สื่อบุคคล ร้อยละ 4.30 และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบที่ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านสื่ออื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV	จำนวน (N = 150)	ร้อยละ
รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์	63	24.7
สปอร์ตโทรทัศน์	63	24.7
คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้	53	20.78
สปอร์ตวิทยุ	36	14.12
รายการให้ความรู้ทางวิทยุ	21	8.24
สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน	16	6.28
อื่นๆ (ระบุ) ป้ายประชาสัมพันธ์	3	1.18
รวม	255	100

จากตารางที่ 4.28 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV โดยต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ และสปอร์ตโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 24.70 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ต้องการคู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ ร้อยละ 20.78 สปอร์ตวิทยุ ร้อยละ 14.12 รายการให้ความรู้ทางวิทยุ ร้อยละ 8.24 สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน ร้อยละ 6.28 และป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV

ระดับความสนใจในข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
สนใจปานกลาง	70	46.66	3.06	0.8
สนใจมาก	28	18.66		
สนใจน้อย	25	16.67		
สนใจมากที่สุด	15	10		
ไม่สนใจ	12	8		
รวม	150	100		

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.66 รองลงมา ได้แก่ มีความสนใจระดับมาก ร้อยละ 18.66 ระดับน้อย ร้อยละ 16.67 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.00 และไม่สนใจ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น	52	34.66
เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม	37	24.67
มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว	18	12
สนใจติดตั้งก๊าซ NGV	15	10
เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ	13	8.67
เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น	11	7.33
อื่นๆ (ระบุ) เพื่อนแนะนำว่าประหยัดได้มาก	4	2.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.30 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 34.66 รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม ร้อยละ 24.67 มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว ร้อยละ 12.00 มีความสนใจติดตั้งก๊าซ NGV ร้อยละ 10.00 เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ ร้อยละ 8.67 เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น ร้อยละ 7.33 และเพื่อนแนะนำว่าประหยัดได้มาก ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ตอนใดของก๊าซ NGV ในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV	จำนวน (N = 150)	ร้อยละ
ทั้ง 3 ตอน	74	41.11
คุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย	42	23.33
คุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง	41	22.78
คุณอรรณพร : ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่	23	12.78
รวม	180	100

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ตอนของก๊าซ NGV ในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมา ได้แก่ โฆษณาคุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง คุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย และคุณอรรณพร : ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่ มากที่สุด ร้อยละ 41.11 รองลงมา ได้แก่ เห็นคุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย คุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง และคุณอรรณพร : ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่ ร้อยละ 23.33, 22.78 และร้อยละ 12.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้สึกกับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซ NGV

ระดับความรู้สึกกับการโฆษณา รณรงค์ใช้ก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
ชอบมาก	97	64.66	3.41	0.82
ชอบปานกลาง	26	17.33		
ไม่ชอบ	17	11.34		
ชอบน้อย	7	4.67		
ชอบมากที่สุด	3	2		
รวม	150	100		

ตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้สึกชอบมากกับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซ NGV ร้อยละ 64.66 รองลงมา ได้แก่ มีระดับความรู้สึกชอบปานกลาง กับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซ NGV ร้อยละ 17.33 ไม่ชอบ ร้อยละ 11.34 ชอบน้อย ร้อยละ 4.67 และชอบมากที่สุด ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกกับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซ NGV อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซ NGV

การได้รับข้อมูลหลังการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น	109	72.66
ความรู้ไม่เพิ่มขึ้น	41	27.34
รวม	150	100

ตารางที่ 4.33 หลังการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซ NGV แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 72.66 มากกว่าความรู้ไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 27.34

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซ NGV” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์หลักของ “โครงการก๊าซ NGV”	จำนวน (N = 150)	ร้อยละ
การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	57	26.02
รณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า	45	20.55
ลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในขนาดต่ออย่างมีแบบแผน	45	20.55
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด	38	17.35
ทั้ง 6 ข้อรวมกัน	18	8.22
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย	10	4.57
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด	6	2.74
รวม	219	100

ตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV คือ การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 26.02 ส่วนวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV รองลงมา ได้แก่ เป็นการรณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และเป็นการลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในขนาดอย่างมีแบบแผน ร้อยละ 20.55 เท่ากัน เป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ร้อยละ 17.35 การส่งเสริมให้ใช้ อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย ร้อยละ 4.57 และเป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ร้อยละ 2.74 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซ NGV ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ทั้ง 6 ข้อรวมกัน มีร้อยละ 8.22

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV

ผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
มีผลมาก	69	46	3.69	0.68
มีผลปานกลาง / ไม่แน่ใจ	48	32		
มีผลมากที่สุด	24	16		
ไม่มีผล	5	3.33		
มีผลน้อย	4	2.67		
รวม	150	100		

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV ร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ มีผลปานกลาง/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 32.00 มีผลมากที่สุด ร้อยละ 16.00 ไม่มีผล ร้อยละ 3.33 และมีผลน้อย ร้อยละ 2.67 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการคิดติดตั้งก๊าซ NGV

การคิดติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ ติดตั้งก๊าซ NGV	87	58.00
ติดตั้งก๊าซ NGV	63	42.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่ ติดตั้งก๊าซ NGV มากกว่าจะติดตั้งก๊าซ NGV กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดติดตั้งก๊าซ NGV ร้อยละ 58.00 และคิดว่าจะติดตั้งก๊าซ NGV ร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ทำให้คิดติดตั้งก๊าซ NGV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้คิดติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน (N = 63)	ร้อยละ
ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้	31	19.25
สถานที่เติมก๊าซมีจำนวนมาก	30	18.63
ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้	24	14.91
ความประหยัด	24	14.91
ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน	15	9.32
ความปลอดภัย	11	6.83
อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด	8	4.97
ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง	7	4.35
ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ	6	3.73
ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้	3	1.86
โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.)	2	1.24
รวม	161	100

จากตารางที่ 4.37 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกีดกันติดตั้งก๊าซ NGV คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ ร้อยละ 19.25 เหตุผลสำคัญรองลงมา ได้แก่ สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก ร้อยละ 18.63 ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้ และมีความประหยัด ร้อยละ 14.91 เท่ากัน ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน ร้อยละ 9.32 มีความปลอดภัย ร้อยละ 6.83 อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ร้อยละ 4.97 ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง ร้อยละ 4.35 ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ ร้อยละ 3.73 ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้ ร้อยละ 1.86 ส่วนเหตุผลมีความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.) ร้อยละ 1.24

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ไม่ติดตั้งก๊าซ NGV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ไม่ติดตั้งก๊าซ NGV	จำนวน (N = 87)	ร้อยละ
สถานที่ให้บริการก๊าซ NGV มีน้อย	35	28.92
ไม่มั่นใจอุปกรณ์	29	23.97
กลัวเครื่องพัง (ขัดข้อง)	29	23.97
ถังบรรจุมีขนาดใหญ่	22	18.18
ไม่ต้องการประหยัดงบประมาณ	4	3.31
อื่นๆ (ระบุ) คิดแล้วไม่คุ้มเปลืองเงิน	2	1.65
รวม	121	100

จากตารางที่ 4.38 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างไม่ติดตั้งก๊าซ NGV คือ สถานที่ให้บริการก๊าซ NGV มีน้อย ร้อยละ 28.92 สาเหตุรองลงมา ได้แก่ ไม่มั่นใจอุปกรณ์ และกลัวเครื่องพัง (ขัดข้อง) ร้อยละ 23.97 ถังบรรจุมีขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.18 ไม่ต้องการประหยัดงบประมาณ ร้อยละ 3.31 และคิดแล้วไม่คุ้มเปลืองเงิน ร้อยละ 1.65 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี และ เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี รวมถึงเพื่อศึกษาผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี จำนวน 8 คน ซึ่งมาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี และ เพื่อทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ ส่วนที่สองใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และ ผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณาก๊าซเอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน รวม 200 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทราบถึงผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 สารสำคัญของผลการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารจากการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เพื่อทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับประชาชน โดยต้องการเปลี่ยนความคิดเปลี่ยนความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนการใช้น้ำมันมาเป็นก๊าซเอ็นจีวี เพราะต้องการลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ

วิธีการและแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดจะสื่อสารในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจับต้องได้ก็คือการสื่อสารการตลาดเรื่องของความประหยัด และเรื่องความปลอดภัยรวมถึงสมรรถนะการขับขี่ ที่สามารถจับต้องได้

แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)

แผนการสื่อสารการตลาดของโครงการก๊าซเอ็นจีวี

เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้ตัดสินใจมาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีโดยการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีและการส่งเสริมการขาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกระจายไปให้ครอบคลุมทั่วทุกกลุ่มเป้าหมาย

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการก๊าซเอ็นจีวี

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

กลุ่มเป้าหมายมีความกังวลเรื่องความไม่มั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เราจึงหาแนวทางที่ การสื่อสารสามารถแก้ไขข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีได้

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Behavioral Objective)

วัตถุประสงค์ของโฆษณามุ่งไปที่สร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี โดยดึงจุดดี ๆ ของ ผู้ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงๆออกมาพูดตามพฤติกรรม และ Lifestyleของเขาจึงได้เหตุผลดีๆมา 3 เรื่องคือเรื่องความปลอดภัย เรื่องสมรรถนะ และ เรื่องความประหยัด

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy)

กลยุทธ์ที่ใช้คือ Smart Energy คือ คำว่า Smart คือ ฉลาดคนที่ใช้ก็คือคนที่ Smart แต่ในด้านของผลิตภัณฑ์ SMART คือ S คือ Sincerely M คือ Modern A คือ Available R คือ Return on Investment T คือ Tidiness คือทุกตัวรวมกันเป็น Smart Energy เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร

4. เครื่องมือตลาด (Market Tools)

งบประมาณในการผลิตงานโฆษณาครั้งนี้ 45 ล้านบาท โดยมีตัว Media หลักคือสื่อโทรทัศน์ และ สื่อรอง คือ หนังสือพิมพ์

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยงบประมาณ 40 ล้านบาท เป็นเวลาประมาณ 2 เดือนและสื่อหนังสือพิมพ์ด้วยงบประมาณ 5 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 2 เดือน

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยละเอียดมี 9 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร(Executive Summary) การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญเพื่อที่จะ ไปนำเสนอผลงาน

ขั้นที่สอง ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ และ สถานการณ์ที่สำคัญของก๊าซเอ็นจีวี ได้แก่

การวิเคราะห์ SWOT ของ ก๊าซเอ็นจีวี

จุดแข็ง (STRENGTHS)

- ก๊าซเอ็นจีวีปลอดภัยเพราะว่าเมื่อเกิดการรั่วไหลจะไม่ติดไฟจะเกิดอันตรายน้อยกว่าน้ำมันเบนซินดีเซล และ ก๊าซLPG
- ก๊าซเอ็นจีวีทำให้สมรรถนะเครื่องยนต์ และ การขับขี่ดีไม่มีปัญหา
- ก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูก
- ก๊าซเอ็นจีวีมีส่วนช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ
- ก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานสะอาดสามารถรักษาสิ่งแวดล้อม

จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- ราคาอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีราคาแพง
- ขนาดถังสามารถบรรจุก๊าซเอ็นจีวีได้ปริมาณน้อย
- ถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีมีน้ำหนักมาก และ เสียพื้นที่บริเวณหลังรถ
- สถานีเติมก๊าซเอ็นจีวียังมีปริมาณน้อย
- ปัญหาการวางแผนท่อสำหรับก๊าซเอ็นจีวีใช้เวลาพิจารณานาน

โอกาส (OPPORTUNITIES)

- การผลิตรถที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมาจากโรงงาน (Original Equipment Manufacturer: OEM)
- การส่งเสริมการขายโดยจะมีการให้ส่วนลด 10,000 บาท สำหรับชำระด้วยเงินสดและให้ดอกเบี้ย 0 % นานถึง 36 เดือน
- ลดภาษีการนำเข้าอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี
- ราคาน้ำมันที่มีราคาสูง
- สถานีเติมก๊าซเอ็นจีวีมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค (THREATS)

- ข้อกำหนดว่าพื้นที่ในการก่อสร้างสถานีเติมก๊าซเอ็นจีวี
- นโยบายส่งเสริมจากทางรัฐบาล และ กระทรวงพลังงาน

ขั้นที่สาม ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

กลุ่มเป้าหมาย

คือ กลุ่มคนทั่วไป อายุ 25 - 50 ปี เป็นผู้ใช้รถส่วนบุคคล ประเภทเบนซิน ที่มีอายุการใช้งานรถใหม่ถึงปานกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง และได้รับผลกระทบค่าน้ำมันที่แพงขึ้น เพราะส่วนใหญ่เป็นผู้จ่ายค่าเชื้อเพลิงเอง

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของ โฆษณามุ่งไปที่การสร้างความมั่นใจในการใช้ก๊าซเอ็นจีวีกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล โดยดึงจุดดี ๆ ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจริงๆ ออกมา

ขั้นที่สี่ ขั้งบประมาณ (Budget)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดจำนวนเงิน 45 ล้านบาท การใช้งบประมาณแบ่งเป็น 2 ส่วน เพื่อสร้างให้เกิดความรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการทำโฆษณาแบ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ 40 ล้านบาท และ สื่อหนังสือพิมพ์ 5 ล้านบาท

ขั้นที่ห้า ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations)

ได้หยิบประเด็นปัญหาที่การสื่อสารสามารถช่วยได้เช่น แก้อັกกังวลเรื่องความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของก๊าซเอ็นจีวี, คนทั่วไปยังกังวลเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์เมื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวี และดอกเบี้ยเรื่องราคาก๊าซเอ็นจีวีที่ถูกกว่าเชื้อเพลิงอื่นๆ เพียง 8.50 บาทต่อ กิโลกรัม

ขั้นที่หก ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา

แผนการสื่อสารการตลาดโดยบอกถึงเหตุผล และข้อเสนอแนะการใช้สื่อโฆษณา และระยะเวลาของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทั้ง 3 เรื่อง

ขั้นที่เจ็ด ขั้นกิจกรรมอื่น ๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other marketing Communication Programs)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมายและเป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของก๊าซเอ็นจีวีให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปได้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างควมสัมพันธ์อันดีต่อสังคมโดยส่วนรวมมีการผสมผสานสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ไปในแนวทางเดียวกัน

ขั้นที่แปด ขั้นประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลโดยวิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบเรื่องจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี โดยดูจากการรายงานผลงานเป็นรายเดือน ว่ามีการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีจำนวนรถเพิ่มขึ้นมากเท่าไร และการประเมินผลของโครงการโดยการทำวิจัยตลาดในทุกๆ ปี เป็นการประเมินผลโครงการทั้งหมด

ขั้นที่เก้า ขั้นการสรุป (Conclusions)

เน้นถึงคุณค่าและประโยชน์ของแผนการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสนับสนุนให้ก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ประสบความสำเร็จในอนาคต

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1.1 **ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)** ความโดดเด่นของก๊าซเอ็นจีวีคือมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี รวมถึงมีคุณสมบัติพิเศษคือความปลอดภัยและก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงสะอาด ช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนั้นการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศเนื่องจากก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่ผลิตได้ในประเทศ

1.2 **ด้านราคา (Prices)** แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ราคาในการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000-60,000บาท/คัน (รวมถึงก๊าซฯ ขนาด 70 ลิตร) และ 2. ราคาก๊าซเอ็นจีวีจะจำหน่ายที่ระดับราคา 50% ของน้ำมันดีเซลปัจจุบันราคา 8.50 บาทต่อกิโลกรัมถือว่าเป็นราคาถูกมาก

1.3 **ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่าสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี เปิดให้บริการแล้ว 160 แห่ง และภายในสิ้นปี 2550 มีเป้าหมายเพิ่มจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี เป็น 270 แห่ง โดยภายในสิ้นปี 2554 เพิ่มสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี เป็น 535 แห่ง ซึ่งส่งผลให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการเติมก๊าซเอ็นจีวีมากยิ่งขึ้น

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เน้นการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โดยมีโครงการหลากหลายทางเลือกด้วยสินเชื่อ NGV 0% ปลอด. ร่วมกับ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดย ไม่ต้องมีเงินดาวน์ และสามารถผ่อนชำระได้สูงสุด 36 เดือน อัตราดอกเบี้ย 0% หรือ จ่ายเงินสด บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน) ลดให้ทันที 10,000 บาท ทำให้การส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจ

สาระสำคัญของผลการวิจัยเพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากการดำเนินการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซ เอ็นจีวีของ บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน)ผ่านกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่สำคัญ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดงบประมาณในการลงสื่อโทรทัศน์ไว้ 40 ล้านบาท ตั้งแต่ช่วงวันที่ 7 กรกฎาคม – 20 กันยายน 2550 โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจ ชูจุดฟังจากคนใช้จริง มั่นใจกว่า 3 เรื่อง คือ เรื่องความปลอดภัย เรื่องสมรรถนะ และ เรื่องความประหยัด หมุนเวียนออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ 7 เป็นหลักในช่วง ข่าว, หนังสือ และละคร ไทย

2. สื่อวิทยุ

บริษัท ปลอด. จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอสปอร์ทางวิทยุ 30 วินาทีใช้ชื่อเรื่องว่า “สองทาง” โดยเนื้อหาจะเน้นเรื่องโปรโมชันในการคิดที่มี 2 แบบคือ แบบแรกคือ จ่ายเงินสด

ลดหนึ่งหมื่นบาท แบบที่สองคือ จ่ายผ่อนดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ กับธนาคารธนชาต และบัตรเครดิต ที ซี และ อีออน

3. สื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ได้เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ไทยรัฐ, มติชน, ฐานเศรษฐกิจ และกรุงเทพธุรกิจ ในการนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีแนวสอดคล้องกันกับสื่อโทรทัศน์และยังมีเนื้อหาการส่งเสริมการขายด้วย

4. การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยมีเว็บไซต์ <http://www.pttplc.com/th/default.asp> ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PTT NGV ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเอ็นจีวีเพื่อประชาชนและสามารถหาความรู้รายละเอียดเงื่อนไขข้อเสนอโครงการ, รายชื่อผู้ประกอบการติดตั้ง รวมถึงระบบเครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี

5. การสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา

สถานที่ติดตั้งป้าย โฆษณาอยู่บริเวณใกล้สถานีบริการก๊าซเอ็นจีวี ปัจจุบันเหลืออยู่ทีเดียวได้แก่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

6. การสื่อสารแผ่นพับและวารสาร

โดยมีหลายแบบ เนื้อหาด้านในเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ที่มาของก๊าซเอ็นจีวี ข้อดี-ข้อเสียของก๊าซเอ็นจีวีรูปแบบการติดตั้ง สถานที่ติดตั้ง ความปลอดภัย รวมไปถึงราคาของก๊าซเอ็นจีวีและอุปกรณ์ติดตั้ง ว่ามีระยะเวลาคืนทุน และ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของก๊าซเอ็นจีวี

7. การสื่อสารผ่านพนักงาน

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ได้ใช้การสื่อสารผ่านศูนย์บริการ PTT Call Center 1365 NGV กด 5 เพื่อให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี การติดตั้ง สถานที่ติดตั้ง รวมถึงการส่งเสริมการขาย

8. การจัดกิจกรรมพิเศษ

การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมคือต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีรวมทั้งประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการขายก๊าซเอ็นจีวีให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยมีเนื้อหาการสื่อสารคือ สะดวก ประหยัด และปลอดภัยทำให้สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของโครงการ

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลโดยวิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบเรื่องจำนวนรถติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี โดยดูจากการรายงานผลงานเป็นรายเดือน ว่ามีการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีจำนวนรถเพิ่มขึ้นมากเท่าไรและการประเมินผลของโครงการ โดยการทำวิจัยตลาดในทุกๆ ปี เป็นการประเมินผล โครงการทั้งหมดว่ามีประชาชนรับรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีอย่างไร

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินโครงการ

ปัญหาที่ 1 ปัญหาในเรื่องของการสร้างสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีรอบกรุงเทพ

ปัญหาที่ 2 ปัญหาของถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีที่มีความจุ 70 ลิตรสามารถวิ่งได้ปริมาณน้อย

ปัญหาที่ 3 เรื่องของนโยบายราคาของก๊าซLPG และปัญหาในการวางแผนท่อที่ก๊าซเอ็นจีวี

สรุปผลส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการรับรู้ของประชาชนในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาผลการรับรู้ของประชาชนในการสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกเป็น ผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน และ ผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณาก๊าซเอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ในสัดส่วน 7: 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.00

2.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 36.00

ลำดับที่ 2 สื่อวิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 28.00

ลำดับที่ 3 สื่อป้ายโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 26.00

โดยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อโทรทัศน์ในระดับการได้รับทราบสัปดาห์ละ 3-4 วันมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.00

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 64.00

ลำดับที่ 2 สื่อวิทยุ ร้อยละ 38.00

ลำดับที่ 3 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 32.00

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร โครงการก๊าซเอ็นจีวีผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ/โบชัวร์ สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ตามลำดับ

รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร โครงการก๊าซเอ็นจีวีโดยต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้ผ่านสื่อในสปอร์ตโทรทัศน์ คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางวิทยุ และสตีกเกอร์แจกตามบ้านเรือน ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$)

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ตอนของก๊าซเอ็นจีวีในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมาได้แก่ โฆษณาคุณหญิงทองทิพ : ใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีความปลอดภัยสูง คุณอรพรรณ : ใช้ ก๊าซเอ็นจีวีแล้วประหยัดค่าใช้จ่าย และคุณอรรรตพร : ใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้ว มันใจในสมรรถนะการขับขี่ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก

กับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และภายหลังจากการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซเอ็นจีวีแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซเอ็นจีวี คือ การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และการส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นการณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และเป็นการลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในขนาดอย่างมีแบบแผน เป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย และเป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี คือ ความประหยัด รองลงมา ได้แก่ ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ และช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีแล้ว มีความเห็นว่า การติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเหมือนกับที่มีการประชาสัมพันธ์ไว้ มากที่สุด และโดยค่าเฉลี่ย มีความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ได้ใช้บริการก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณา ก๊าซเอ็นจีวี

การศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณา ก๊าซเอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นสื่อโฆษณา ก๊าซ เอ็นจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.34 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 34.66 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.00 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 64.66 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.66 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุด

2) สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรม ผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 59.33

ลำดับที่ 2 สื่อวิทยุ มากที่สุด ร้อยละ 38.66

ลำดับที่ 3 สื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด ร้อยละ 42.66

โดยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อโทรทัศน์ในระดับการได้รับทราบสัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนักมากที่สุด คือร้อยละ 38.66

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 66.00

ลำดับที่ 2 สื่อวิทยุ ร้อยละ 36.67

ลำดับที่ 3 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 28.66

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซเอ็นจีวีผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ / โบชัวร์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ตามลำดับ

รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซเอ็นจีวี โดยต้องการให้ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ และ สปอร์ตโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการคู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ สปอร์ตวิทยุ รายการให้ความรู้ทางวิทยุ สดักเกอร์แจกตามบ้านเรือน และป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$)

สำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลมากที่สุด คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนรวม และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ตอนของก๊าซเอ็นจีวีในช่วง 1 เดือน (กรกฎาคม 2550) ที่ผ่านมา ได้แก่ โฆษณาคุณหญิงทองทิพย์ : ใช้ ก๊าซเอ็นจีวี มีความปลอดภัยสูง คุณอรพรรณ : ใช้ ก๊าซเอ็นจีวีแล้วประหยัดค่าใช้จ่าย และคุณอรรรณพร : ใช้ ก๊าซเอ็นจีวีแล้ว มั่นใจในสมรรถนะการขับขี่ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก

กับการโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) และภายหลังจากการได้ชมโฆษณาของโครงการก๊าซเอ็นจีวีแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของโครงการก๊าซเอ็นจีวี คือ การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นการรณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า และเป็นการลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในอนาคตอย่างมีแบบแผน เป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย และเป็นการส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการก๊าซเอ็นจีวี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่ คิดตั้งก๊าซเอ็นจีวี มากกว่าจะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่คิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ร้อยละ 58.00 และคิดว่าจะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ร้อยละ 42.00

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดที่จะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ รองลงมา ได้แก่ สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้ มีความประหยัด ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน มีความปลอดภัย อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้ ส่วนเหตุผลมีความสำคัญน้อยที่สุด คือ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือ ลด 10,000 บ.)

สำหรับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างไม่คิดติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี คือ สถานที่ให้ บริการก๊าซเอ็นจีวีมีน้อย รองลงมา ได้แก่ ไม่มั่นใจอุปกรณ์ กลัวเครื่องพัง (ขัดข้อง) ถึงบรรจุมีขนาดใหญ่ ไม่ต้องการประหยัดงบประมาณ และคิดแล้วไม่คุ้มเปลืองเงิน ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าวมาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1

แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโครงการก๊าซเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัทผลิตงานโฆษณา TBWA (ประเทศไทย) ได้ใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรตั้งแต่ ขึ้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร, ขึ้นการวิเคราะห์สถานการณ์, ขึ้นเป้าหมายของการตลาด, ขึ้นงบประมาณ, ขึ้นเสนอแผนงานโฆษณา, ขึ้นเสนอแนะสื่อโฆษณา, ขึ้นกิจกรรมอื่น ๆ

ทางการสื่อสารการตลาด, ชั้นประเมินผล และ ชั้นการสรุป ทั้ง 9 ขั้นตอนอย่างละเอียดทำให้การสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจพอใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทำให้มีโอกาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี และ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 72.66 สอดคล้องกับแนวคิด Schultz, Don E, (1993:17) ที่ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีการผสมผสานบริการอย่างครบถ้วนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบสูงสุด กลยุทธ์การสื่อสาร Smart Energy สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้เป็นอย่างดีเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจก๊าซเอ็นจีวีร้อยละ 50 แต่สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่คิดที่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีคือ สถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวีมีน้อยร้อยละ 28.92 ไม่มีความมั่นใจในอุปกรณ์ร้อยละ 23.97 และ กลัวเรื่องเครื่องพัง(ขัดข้อง)สูงถึงร้อยละ 23.97 จึงควรมีการปรับปรุงเรื่องสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีและเพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของสมรรถนะให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนต่างๆของส่วนประสมทางการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Kotler. (1994: 98)

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ก๊าซเอ็นจีวีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วนคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่มีคุณภาพและมาตรฐานดี ปลอดภัยและก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงสะอาดช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมนอกจากจะมุ่งความสำคัญต่อความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายผู้บริโภคแล้วยังต้องสามารถรักษาหรืออนุรักษ์การอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคในสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมาด้วย

นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวตามแนวคิดของ Stanton and futrell. (1987:15) นอกจากนั้นการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศ ราคาของก๊าซเอ็นจีวีปัจจุบันราคา 8.50 บาทถือว่าเป็นราคาถูก แต่ราคาในการติดตั้งถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีมีราคาที่สูงถึง 60,000 บาท ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท ยังไม่สนใจติดตั้งสูงถึงร้อยละ 58 และ ถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวีมีขนาดใหญ่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ติดตั้งร้อยละ 18.18 ปัจจุบันทาง ปตท.มีสถานีเติมก๊าซเอ็นจีวี 160 แห่งทั่วประเทศ ทำให้มีสถานีน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นสาเหตุหลักในการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีสูงถึงร้อยละ 28.92 ซึ่งทางปตท.ควรทำตามเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีทั่วประเทศให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการเติมก๊าซเอ็นจีวี ทำให้สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนตัดสินใจจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999: 8) การส่งเสริมการขายของก๊าซเอ็นจีวีมีโครงการหลายทางเลือก เช่น โครงการสินเชื่อ NGV 0% ที่ ปตท. ร่วมกับ สถาบันการเงินต่างๆ หรือ อ่างเงินสด ปตท. ลดให้ทันที 10,000 บาท ยังไม่เป็นที่น่าสนใจเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงการส่งเสริมการขายสูงแค่เพียงร้อยละ 3.10 เนื่องจากราคาการติดตั้งสูงทำให้จุดคุ้มทุนสูง

ทาง ปตท.มีโครงการกรุงเทพฯ ฟ้าใส ด้วย NGV โดย ปตท.ร่วมมือกับกระทรวงพลังงานและกระทรวงคมนาคมโดยการนำรถโดยสารสาธารณะมาปรับเปลี่ยนให้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันเนื่องจากปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กและสารพิษจากไอเสียรถยนต์สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานมากก่อให้เกิดมลพิษในอากาศส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าสาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากเขม่าควันดำของรถโดยสารสาธารณะซึ่งโครงการนี้จะทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีสุขภาพพลานามัยดีขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศทำให้ประหยัดงบประมาณของรัฐบาลร้อยละ 23.26 หันมานิยมใช้ก๊าซเอ็นจีวี จึงเป็นโครงการที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเกิดประโยชน์ตามแนวคิดของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลคือต่อธุรกิจถึง คือ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ารวมถึงบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และ นวัตกรรม ในแนวยั่งยืนได้ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยมีเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสารผ่านป้ายโฆษณา สื่อสารผ่าน แผ่นพับและวารสาร สื่อสารผ่านพนักงาน และ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่นำไปสู่การตัดสินใจหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสิร์วชมณฑา (2539) ว่า กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การจัดทำคู่มือ (Manual) การจัดกิจกรรมในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ อื่นๆ (Other) เป็นต้น รวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้านี้ เพราะบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซเอ็นจีวีได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสิร์วชมณฑาโดยมีการนำเครื่องมือหลายๆ เครื่องมือมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและผสมกลมกลืนกัน เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารโครงการก๊าซเอ็นจีวีผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 59.33 และมีผลต่อการตัดสินใจสูงถึงร้อยละ 46 แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงซึ่งทาง ปตท.สามารถเลือกใช้สื่ออื่น ๆ แทนเช่น สื่อวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่ยืดหยุ่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีรวมถึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางทั่วประเทศสามารถให้รายละเอียดได้มากจึงเป็นสื่อที่สามารถทดแทนได้ เพราะว่า วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 15.64 เท่ากัน และ กลุ่มเป้าหมายต้องการคู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ร้อยละ 20.78 ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้กว้างอีกทางหนึ่งด้วยการสื่อสารแบบครบวงจร แต่เหตุผลสำคัญในการติดตั้งที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ คือ สถานีเต็มก๊าซเอ็นจีวีมีจำนวนมาก ร้อยละ 18.63 และ ถังบรรจุก๊าซเอ็นจีวี ร้อยละ 18.18 ซึ่งต้องมีการพัฒนาส่วนประกอบตลาด 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับการสื่อสาร

ส่วนที่ 2 ผลการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มาจากสื่อโทรทัศน์สูงถึงร้อยละ 59.33 วิทยุร้อยละ 38.66 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 42.66 และ ป้ายโฆษณาร้อยละ 26.00 ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของ ผศ. ศิรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ว่า สื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงช่วยในการขายและกระจายได้ทั่วประเทศพร้อมๆกันสามารถสร้างการจดจำซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ขับขี่รถยนต์ได้เป็นอย่างดีจึงเป็นสื่อสนับสนุน ส่วนหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางทั่วประเทศสามารถให้รายละเอียดได้มากมีคุณค่าความเป็นข่าวและสามารถเลือกเข้าถึงเฉพาะกลุ่มบุคคลได้ ส่วนป้ายโฆษณาเป็นสื่อขนาดใหญ่ที่สามารถย้ำความถี่และเห็นได้ทั้งวันทำให้สามารถที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในเขตนั้น กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร โครงการก๊าซเอ็นจีวี ผ่านสื่อในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ และ สปอร์ตโทรทัศน์มากที่สุด ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นทำให้ทราบได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเพราะฉะนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ โครงการก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ทำให้ผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2539) ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ฉะนั้นทาง ปตท.จึงควรเพิ่มปริมาณความถี่ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปีที่มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 79.33 เพิ่มขึ้นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้ไม่บ่อยนักแค่สัปดาห์ละ 1-2 วัน เป็นปริมาณร้อยละ 38.66 ซึ่งทำให้การยอมรับนวัตกรรมช้าตามไปด้วย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจะได้นำความรู้จากนวัตกรรมใหม่ไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ในการยอมรับนวัตกรรมจะเป็นไปได้เร็วว้นนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับผู้บริโภค การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากและเป็นระยะเวลาที่ยาวนานย่อมมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในขั้นการการรับรู้เพื่อดึงดูดความสนใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในนวัตกรรมใหม่ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจในขั้นต่อไป และจะก่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มึนวัตกรรมใหม่ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Roger และ Shoemaker(1971) รวมถึงด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเรื่องก๊าซเอ็นจีวีในระดับปานกลาง และเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจการเปิดรับข้อมูล คือ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ

เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 40 การสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นมากเพราะว่าก๊าซเอ็นจีวีเป็นนวัตกรรมใหม่ในการใช้กับรถยนต์ซึ่งต่างจากก๊าซหุงต้มที่มีการใช้มานานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2533:97-98) ที่กล่าวว่าการแพร่หรือการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากที่เกิดนวัตกรรมขึ้นแล้วและต้องการนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ชุมชนเพื่อการสร้างความทันสมัยให้กับชุมชน ความทันสมัยหมายถึงการทำให้ชาวบ้านอยู่เย็นเป็นสุขโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นเครื่องมือรวมถึงในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 46 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers(1983) ว่าสื่อมวลชนที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสารและสิ่งพิมพ์ นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากในขั้นรับทราบและสนใจ เนื่องจากลักษณะในการนำเสนอเรื่องใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง ประชาชนมีความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมาพร้อมกับความใหม่และเป็นสื่อที่ทำให้เข้าใจง่าย ดังนั้นนวัตกรรมที่เสนอผ่านทางสื่อมวลชนจึงสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใดเหมาะสำหรับการแจ้งให้มวลชนทราบว่าขณะนี้ได้มีนวัตกรรมคือสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)
 - ควรจัดทำการประชาสัมพันธ์โครงการก๊าซเอ็นจีวีให้มีความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้และมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี
 - ควรใช้สื่อทดแทนเช่น วิทยุ , หนังสือพิมพ์ หรือ คู่มือเล่มเล็กๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความรู้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นการประหยัดงบประมาณ
 - ควรมีการแก้ไขในเรื่องถึงก๊าซเอ็นจีวีที่มีราคาสูงเช่น สามารถส่งเสริมให้มีการผลิตภายในประเทศ หรือ นำเข้าถึงก๊าซเอ็นจีวีที่มีราคาถูกลง
 - ควรเพิ่มสถานีเติมก๊าซเอ็นจีวีให้ครอบคลุมทั่วประเทศตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในระยะเวลาสั้น
 - ควรมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมาย

- ควรมีการส่งเสริมในการผลิตรถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ เอ็นจีวีมาจากที่โรงงาน
- ควรมีระยะเวลาการคุ้มครองการใช้งานถึงก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มให้ยาวนานขึ้นกว่าเดิม
- ควรมีการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวีในด้านการรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (CSR) เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในอนาคตควรมีการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อชนิดใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ
3. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาคเพื่อศึกษาถึงผล การรับรู้โครงการก๊าซเอ็นจีวีซึ่งอาจแตกต่างจากคนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากความแตกต่างกัน ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

พัฒนารม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ.(2547). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนคัลฟ์.
- ชมพูนุท นุตาคม.(2544). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เซาว์ โรจนแสง .**การตลาดกับสิ่งแวดล้อม :สุโขทัยธรรมมาธิราช**. 5(1) : 49-54; มกราคม-เมษายน 2535
- ฉรงค์ สมพงษ์.(2543). **สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม**.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธิดิภพ ชยธวัช. (2547). **ผู้ดีทางธุรกิจ** หมายเลข 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธีระพันธ์ โล่ทองคำ.(2544). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ออปเจ็ทครีเอชั่น
- นภวรรณ ทณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทร โภสศ.(2546). **การโฆษณา 101**. กรุงเทพมหานคร: เซลท์แคร์ พลัปปลิซซิ่ง.
- พัชนี เขงจรยา. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่5)** กรุงเทพมหานคร: เพลโล่การพิมพ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2536). **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่3)** กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**.กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

บทความ

จตุพร วรวัชรพงศ์ . (2548, ตุลาคม). “เคล็ดลับการตลาด”. **พาณิชย์ภูมิภาค**, ปีที่2 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2548. หน้า 30-33 .

นิริมา อังอติชาติ, สุวรรณิ สวาวสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. (2540).

การศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติ
กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 20,73
(มกราคม-มีนาคม)2540.

วิทยานิพนธ์

จุลวิทย์ ปัตเมฆ . (2548). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาดา ยงพันธ์กุล . (2548). **การสร้างสรรค้งานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อรองรับการใช้ ก๊าซโซฮอล์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงนภา จันทมาศรักษา . (2548). **กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พัตราภรณ์ หงษ์ทอง . (2542). **กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ซอป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมธุรกิจพลังงาน. (2550, กุมภาพันธ์). ข้อมูลสถิติรายปี. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2550, จาก

http://www.doeb.go.th/information/infor_data.html

กระทรวงพลังงาน. (2550, เมษายน). รู้เพื่อเรื่องพลังงาน. วารสาร Energy Plus. สืบค้นเมื่อ

6 เมษายน 2550, จาก <http://www.energy.go.th/th/knowledge.asp?catID=27>

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2550, มีนาคม). ก๊าซธรรมชาติ-เชื้อเพลิง สำหรับยานยนต์.

สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2550, จาก

http://www.pttplc.com/th/ptt_core.asp?page=ps_pr_fu_ga_ng_01

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2550, มีนาคม). ข้อมูลพลังงาน. วารสารสื่อพลัง. สืบค้นเมื่อ

14 มีนาคม 2550, จาก http://www.pttplc.com/th/ptt_core.asp?page=nc_po

http://www.budhansa.com/data_file/socialres.doc

ภาษาต่างประเทศ

BOOK

- Boone,Louis E. and David L. Kurtz. (1989). **Marketing**. (6th Ed). Florida: The Dryden Press,
a division of Holf , Rinehart and Winson,Inc.
- Bovee,Courtland L. and Thill, John V.(1992). **Marketing**. McGraw-Hill, Inc.
- Coddington,Walter.(1993). **Environmental Marketing**. New York : McGraw-Hill,Inc.
- Evans,Joel R.(1982). **Marketing**. New York: Macmillan Publishing Co.,Inc.
- Kotler,Philip.(1986). **Principle of Marketing**. (3rd Ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler,Philip and Armstrong,Gray.(1989). **Principle of Marketing**. (4th Ed). New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy. Jerome and Perreault,William D.Jr.(1993).**Basic Marketing**. (11th Ed).
Richard D.Irwin.Inc.
- Rogers and Shoemaker. (1971). **Communication of Innovation:Across-cultural Approach**.
(2nd Ed). New York: The Press.
- Rogers,Everett M.,(1983). **Diffusion of Innovation** , The Free Press, New York.
- Schoell, William F. and Gultian Joseph P. (1995) **Marketing: Contemporary Concepts and
Practices**. New Jersey : Prentice hall,Inc.
- Schultz, Don E. Tannenbaum,Stanley.I.And Lauterborn, Robert F.(1994). **Integrated Marketing
Communications**. NTC Business Book,
- Stanton.William J.,Etzel Michael J.and Walker,Bruce J. (1991). **Fundamentals of Marketing**.
(9th Ed). McGraw-Hill, Inc.

แบบสอบถามความคิดเห็น

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง เฉพาะกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ NGV เท่านั้น
โปรดเขียนตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เลขที่แบบสอบถาม

1	2	3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง 4
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี 3. 30-39 ปี 5
 4. 40-49 ปี 5. 50-59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. อาชีวศึกษา 6
 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. นักรูทกิจ 7
 4. ผู้ใช้แรงงาน 5. นิสิต/นักศึกษา 6. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัว 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 2. 5,001-10,000 บาท/เดือน 3. 10,001- 15,000 บาท/เดือน 8
 4. 15,001-20,000 บาท/เดือน 5. 20,001-25,000 บาท/เดือน 6. 25,001- 30,000 บาท/เดือน
 7. มากกว่า 30,001 บาท/เดือน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1. โดยปกติท่านได้รับข่าวสารความรู้ เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อชนิดใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3) 9-11
- (.....) 1 โทรทัศน์ (.....) 2. วิทยุ (.....) 3. หนังสือพิมพ์
 (.....) 4. นิตยสาร (.....) 5. สื่อบุคคล (.....) 6. ป้ายโฆษณา
 (.....) 7. แผ่นพับ/โบชัวร์ (.....) 8. อินเทอร์เน็ต (.....) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. จากคำตอบของข้อที่ 1..... ลำดับที่ 1.....ท่านได้รับทราบโครงการก๊าซ NGV มากน้อยเพียงใด 12
1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 5-6 วัน หรือบ่อยๆ 3. สัปดาห์ละ 3-4 วัน
 4. สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนัก 5 มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆ ครั้ง

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์“สื่อใด” ที่เข้าถึงตัวคุณได้ตรงที่สุด (โปรดเรียง ลำดับ 1-3) 13-15

- (.....) 1. โทรทัศน์ (.....) 2. วิทยุ (.....) 3. หนังสือพิมพ์
 (.....) 4. นิตยสาร (.....) 5. สื่อบุคคล (.....) 6. ป้ายโฆษณา
 (.....) 7. แผ่นพับ/ใบชัวร์ (.....) 8. อินเทอร์เน็ต (.....) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์ 16-18
 4. นิตยสาร 5. สื่อบุคคล 6. ป้ายโฆษณา 19-21
 7. แผ่นพับ/ใบชัวร์ 8. อินเทอร์เน็ต 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 22-24

5. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวโครงการก๊าซ NGV ผ่านสื่ออื่น ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 25-27

1. สปอร์ตวิทยุ 2. รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ 3. สปอร์ตโทรทัศน์ 28-30
 4. รายการให้ความรู้ทางวิทยุ 5. คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ 6. สติกเกอร์แจกตามบ้านเรือน 31
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV มากน้อยระดับใด 32

1. สนใจมากที่สุด 2. สนใจมาก 3. สนใจปานกลาง 4. สนใจน้อย 5. ไม่สนใจ

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลท่านมากที่สุดคือข้อใด 33

1. มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว
 2. เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนร่วม
 3. ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น
 4. เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ
 5. เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น
 6. สนใจติดตั้งก๊าซ NGV
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของ NGV (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา: ก.ค. 50) ในตอนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) 34

1. คุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง
 2. คุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย
 3. คุณอรรณพร : ใช้ NGV แล้ว มั่นใจในสมรรถนะ การขับขี่
 4. ทั้ง 3 ตอน

9. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณารณรงค์ใช้ก๊าซ NGV 35

1. ชอบมากที่สุด 2. ชอบมาก 3. ชอบปานกลาง 4. ชอบน้อย 5. ไม่ชอบ

10. หลังจากได้ชมโฆษณาของโครงการ NGV แล้ว ท่านได้รับข้อมูลความรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร 36
1. ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
 2. ความรู้ไม่เพิ่มขึ้น
11. ท่านคิดว่า "โครงการก๊าซ NGV" มีวัตถุประสงค์หลักในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เฉพาะเข้าหน้าที่
1. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 37
 2. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด 38
 3. การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย 39
 4. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย 40
 5. รณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า 41
 6. ลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในونาคอย่างมีแบบแผน 42
 7. ทั้ง 6 ข้อรวมกัน 43
 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 44
12. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ 45
1. มีผลมากที่สุด 2. มีผลมาก 3. มีผลปานกลาง/ไม่แน่ใจ
 4. มีผลน้อย 5. ไม่มีผล
13. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านต้องติดตั้งก๊าซ NGV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด 2. ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน 46-47
 3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้ 48
 4. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้ 5. ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ 49-50
 6. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้ 7. ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง 51-52
 8. สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก 9. ความประหยัด 53-54
 10. ความปลอดภัย 11. โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.) 55-56
 12. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... 57
14. การติดตั้งก๊าซ NGV เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ 58
1. เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ 2. ค่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์
 3. ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. เมื่อท่านได้ใช้บริการก๊าซ NGV ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์อย่างไร 59
1. ประทับใจมากที่สุด 2. ประทับใจมาก 3. ประทับใจปานกลาง 4. ประทับใจน้อย
 5. ไม่ประทับใจ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

แบบสอบถามความคิดเห็น
กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดโครงการก๊าซเอ็นจีวี ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง เฉพาะกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ที่เห็นโฆษณาป้าย NGV ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เท่านั้น
 โปรดเขียนตอบหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

เลขที่แบบสอบถาม

1	2	3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
 4
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี 3. 30-39 ปี
 5 4. 40-49 ปี 5. 50-59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. อาชีวศึกษา
 6 4. ปริญญาตรี 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. นักธุรกิจ
 7 4. ผู้ใช้แรงงาน 5. นิสิต/นักศึกษา 6. ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัว 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน 2. 5,001-10,000 บาท/เดือน 3. 10,001- 15,000 บาท/เดือน
 8 4. 15,001-20,000 บาท/เดือน 5. 20,001-25,000 บาท/เดือน 6. 25,001- 30,000 บาท/เดือน
 7. มากกว่า 30,001 บาท/เดือน 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

2. โดยปกติท่านได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการก๊าซ NGV จากสื่อชนิดใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3)
 9-11
 (.....) 1. โทรทัศน์ (.....) 2. วิทยุ (.....) 3. หนังสือพิมพ์
 (.....) 4. นิตยสาร (.....) 5. สื่อบุคคล (.....) 6. ป้ายโฆษณา
 (.....) 7. แผ่นพับ/โบชัวร์ (.....) 8. อินเทอร์เน็ต (.....) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. จากคำตอบของข้อที่ 1..... ลำดับที่ 1.....ท่านได้รับทราบโครงการก๊าซ NGV มากน้อยเพียงใด
 12
 1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 5-6 วัน หรือบ่อยๆ 3. สัปดาห์ละ 3-4 วัน
 4. สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือไม่บ่อยนัก 5. มากกว่าสัปดาห์ครั้งหรือนานๆ ครั้ง

3. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์“สื่อใด” ที่เข้าถึงตัวคุณได้ตรงที่สุด (โปรดเรียง ลำดับ 1-3)

13-15

- (.....) 1. โทรทัศน์ (.....) 2. วิทยุ (.....) 3. หนังสือพิมพ์
 (.....) 4. นิตยสาร (.....) 5. สื่อบุคคล (.....) 6. ป้ายโฆษณา
 (.....) 7. แผ่นพับ/โบชัวร์ (.....) 8. อินเทอร์เน็ต (.....) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ 3. หนังสือพิมพ์

16-18

4. นิตยสาร 5. สื่อบุคคล 6. ป้ายโฆษณา

19-21

7. แผ่นพับ/โบชัวร์ 8. อินเทอร์เน็ต 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22-24

5. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการก๊าซ NGV ผ่านสื่ออื่น ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

25-27

1. สपोर्टวิทยุ 2. รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ 3. สपोर्टโทรทัศน์

28-30

4. รายการให้ความรู้ทางวิทยุ 5. คู่มือเล่มเล็กให้ความรู้ 6. สติ๊กเกอร์แจกตามบ้านเรือน

31

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV มากน้อยระดับใด

32

1. สนใจมากที่สุด 2. สนใจมาก 3. สนใจปานกลาง 4. สนใจน้อย 5. ไม่สนใจ

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่สอดคล้องหรือตรงกับเหตุผลท่านมากที่สุดคือข้อใด

33

1. มีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว
 2. เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวเองและส่วนร่วม
 3. ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV เพิ่มมากขึ้น
 4. เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญนำเสนอเป็นประจำ
 5. เป็นหัวข้อที่นำไปสนทนากับบุคคลอื่น
 6. สนใจติดตั้งก๊าซ NGV
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของ NGV (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา: ก.ค. 50) ในตอนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

34

1. คุณหญิงทองทิพ : ใช้ NGV มีความปลอดภัยสูง
 2. คุณอรพรรณ : ใช้ NGV แล้วประหยัดค่าใช้จ่าย
 3. คุณอรอดพร : ใช้ NGV แล้วมั่นใจในสมรรถนะการขับขี่
 4. ทั้ง 3 ตอน

9. ท่านรู้สึกอย่างไรกับโฆษณาณรงค์ใช้ก๊าซ NGV

35

1. ชอบมากที่สุด 2. ชอบมาก 3. ชอบปานกลาง 4. ชอบน้อย 5. ไม่ชอบ

10. หลังจากได้ชมโฆษณาของโครงการ NGV แล้ว ท่านได้รับข้อมูลความรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร

36

1. ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น
 2. ความรู้ไม่เพิ่มขึ้น

11. ท่านคิดว่า "โครงการก๊าซ NGV" มีวัตถุประสงค์หลักในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เฉพาะ

เจ้าหน้าที่

1. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
 37
 2. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด
 38
 3. การส่งเสริมให้ประหยัดค่าใช้จ่าย
 39
 4. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ที่มีความปลอดภัย
 40
 5. รณรงค์ให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า
 41
 6. ลดปริมาณการนำเข้าน้ำมันในขนาดต่ออย่างมีแบบแผน
 42
 7. ทั้ง 6 ข้อรวมกัน
 43
 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 44

12. ท่านคิดว่า การตัดสินใจเลือกติดตั้งก๊าซ NGV เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่

45

1. มีผลมากที่สุด 2. มีผลมาก 3. มีผลปานกลาง/ไม่แน่ใจ
 4. มีผลน้อย 5. ไม่มีผล

13. ท่านคิดว่าจะติดตั้งก๊าซ NGV หรือไม่

46

1. คิด (โปรดตอบข้อ 14)

2. ไม่คิด (โปรดตอบข้อ 15)

14. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านคิดจะติดตั้งก๊าซ NGV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อุปกรณ์ที่มีสมรรถนะสูงสุด

2. ลดการแสวงหาแหล่งพลังงาน

47-48

3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของประเทศชาติทำให้ประหยัดงบประมาณของภาครัฐบาลได้

49

4. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันได้

5. ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ

50-51

6. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่จัดให้

7. ความเหมาะสมด้านราคาติดตั้ง

52-53

8. สถานที่เดิมก๊าซมีจำนวนมาก

9. ความประหยัด

54-55

10. ความปลอดภัย

11. โปรแกรมการส่งเสริมการขาย (ดอกเบี้ย 0% หรือลด 10,000 บ.)

12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

56-57

15. สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่คิดติดตั้งก๊าซ NGV

58

1. สถานที่ให้บริการก๊าซ NGV มีน้อย

2. ไม่มั่นใจอุปกรณ์

3. ไม่ต้องการประหยัดงบประมาณ

4. กลัวเครื่องพัง (ขัดข้อง)

5. ถึงบรรจุมีขนาดใหญ่

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย วศกณ อลงะนันท์
ประวัติการศึกษา	- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา - ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขา สารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ทุนการศึกษา	- ทุนข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประวัติการทำงาน	- บ. บางกอกสเตชัน เน็ทเวิร์ค จำกัด - บ. อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) - บ. ฟาร์อีส ดีดีบี จำกัด (มหาชน) - บ. ดีวายอาร์ จำกัด - บ. อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด (มหาชน) - เทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี - คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย