

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในกระบวนการบริหารงานการตลาดสมัยใหม่นั้น การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนั้นมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2550 : 227) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix-4Ps) เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ พิบูล ทิปะปาล (2543 : 199- 281) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (physical products) หรือเป็นสินค้า (goods) ซึ่งสามารถจับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ขนมห้าง รองเท้า ไข่ และหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้บางครั้งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (service products) ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ตัวบุคคล (persons) อย่างเช่น นักร้อง นักแสดงทางโทรทัศน์ เป็นผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถนำเสนอขายให้กับตลาดได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายรวมไปถึง สถานที่ (place) องค์กร (organization) และความคิด (ideas) อีกด้วย

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู (2550 : 227) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร

2. ความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของราคาว่าเป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งก็ตาม แต่การกำหนดราคา (pricing) และการแข่งขันด้านราคา (price competition) ได้รับความจัดลำดับว่าเป็นปัจจัยสร้างปัญหาลำดับหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเผชิญ (พิบูล ธิปะपाल, 2543 : 199- 281)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา ได้แก่

1. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) ก่อนการตัดสินใจกำหนดราคา ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การกำหนดราคาง่าย

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix strategy) การตัดสินใจทางด้านราคา จำเป็นต้องนำองค์ประกอบอย่างอื่นเข้ามาด้วย ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อการจัดโปรแกรมการตลาดที่จะเป็นไปด้วยความเหมาะสม สอดคล้องกันทุกด้าน ดังนั้นในการกำหนดราคานักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดพร้อม ๆ กัน

1.3 ต้นทุน (costs) โดยทั่วไปแล้วบริษัทจะใช้ต้นทุนเป็นหลักพื้นฐานในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการกำหนดราคาดังกล่าวต้องตั้งราคาให้คุ้มทั้งค่าต้นทุนการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4 ข้อพิจารณาด้านองค์การ (organizational considerations) การตัดสินใจกำหนดราคายังขึ้นอยู่กับลักษณะของบริหารการดำเนินงาน และนโยบายของบริษัท การกำหนดราคาผู้บริหารระดับสูงมักจะเป็นผู้กำหนดเสียเป็นส่วนใหญ่มากกว่าแผนการตลาดหรือแผนการขาย แต่ในบริษัทใหญ่การกำหนดราคาโดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดราคา ในตลาดอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรมบริษัทมอบอำนาจให้พนักงานขายสามารถตกลงกับลูกค้าได้ โดยบริษัทกำหนดวงเงินให้ นอกจากนี้ในบางอุตสาหกรรม ซึ่งการกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น บริษัทน้ำมัน บริษัทสายการบิน บริษัทอาจจัดตั้งแผนกเพื่อกำหนดราคาขึ้นมาเฉพาะ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (market and demand) การกำหนดราคาทั้งในตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม จำเป็นต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคในตลาด ด้วยเพราะว่าราคาและอุปสงค์มีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ที่กล่าวไว้ว่า ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจำนวนมากขึ้น เมื่อราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลง ดังนั้นทุกระดับราคาที่บริษัทกำหนดต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลทำให้ระดับของอุปสงค์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.2 ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (competitors' prices and offers) ปัจจัยภายนอกอีกอย่างหนึ่งที่บริษัทจะต้องนำมาพิจารณาเมื่อตัดสินใจกำหนดราคาก็คือ ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งปฏิกิริยาของคู่แข่งอันอาจเกิดขึ้นได้จากการเปลี่ยนแปลงราคาของบริษัทเอง เนื่องจากในภาวะปัจจุบันผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิดในทุกอุตสาหกรรมมักจะมีคู่แข่งหลายรายเสมอ เมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดปกติผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคา และคุณค่าของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่กำหนดราคาและให้คุณค่าที่ดีกว่าเสมอ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงควรที่จะกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงราคาและคุณค่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย

2.3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (other external factors) ในการตัดสินใจกำหนดราคารวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว บริษัทยังจำเป็นต้องนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาพิจารณาด้วย ตัวอย่างเช่น สภาพทางเศรษฐกิจเงินเฟ้อ เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน เป็นต้น เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้บริษัทยังจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ขายต่ออีกด้วย การกำหนดราคาควรที่จะอยู่ในระดับที่จะทำให้ผู้ขายต่อได้กำไรที่พึงสมควร เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้ขายต่อสนับสนุน และขายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนดราคายังควรจะต้องคำนึงถึงกฎหมาย

ข้อบังคับหรือข้อกำหนดของรัฐบาลที่เข้ามาควบคุมธุรกิจรวมทั้งจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบัน

กลยุทธ์การปรับราคา (price-adjustment strategies)

โดยทั่วไปแล้วเมื่อบริษัทกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว บริษัทจะไม่ยึดถือราคาดังนั้นตายตัวตลอดไป แต่จะใช้วิธีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐาน (basic prices) ให้สอดคล้องกับความแตกต่างของลูกค้าและสถานการณ์ต่าง ๆ กลยุทธ์การปรับราคาทั่วไปมีดังนี้

1. การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (discount pricing and allowances) บริษัทส่วนมากจะใช้วิธีปรับราคาพื้นฐาน เพื่อเป็นการตอบแทนให้แก่ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ

2. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (psychological pricing) ราคาเป็นเครื่องจับอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกของผู้ซื้อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ผู้ขายจึงควรพิจารณาตั้งราคาโดยคำนึงถึงในแง่ของจิตวิทยา ไม่ใช่คำนึงถึงทางเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว

3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด บางครั้งอาจใช้วิธีลดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ารายการชั่วคราว หรือบางครั้งอาจลดต่ำกว่าทุนเสียอีก

ราคาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ในการวางแผนกำหนดราคา ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา ปัจจัยภายในได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและข้อพิจารณาทางด้านองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ตลาดและอุปสงค์ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นในการกำหนดราคา เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยและอัตราว่างงาน เป็นต้น

เมื่อบริษัทกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว บริษัทยังจำเป็นต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐานให้สอดคล้องกับความแตกต่างของลูกค้าและสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การปรับราคาโดยทั่วไปที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ การให้ส่วนลดและยอมให้ การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา และการกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Kotler, 2000 : 179)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการดำเนินงานเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หรือคนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries)

การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใด หากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ

เนื่องจากการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาดดังนั้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัญหาสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเผชิญ เหตุผลสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง จะมีผลโดยตรงต่อการสร้างยอดขายและค่าใช้จ่ายในระดับที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่จะเลือกใช้ช่องทางใดจะต้องทำการวิเคราะห์และมีเกณฑ์ในการเลือกที่เหมาะสม

2. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ทุกชนิดทางการตลาด เช่น การตั้งราคาสูง – ต่ำ ก็จะต้องพิจารณาว่าบริษัทจะเลือกจำหน่ายเฉพาะบริษัทตัวแทนเพียงไม่กี่บริษัทหรือจะจัดจำหน่ายที่เป็นสมาชิก

3. การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อได้กำหนดขึ้นแล้วจะทำให้บริษัทผูกพันอยู่กับบริษัทเหล่านั้นเป็นเวลาอันยาวนาน และยากแก่การแก้ไขเปลี่ยนแปลงใหม่ แม้ว่าบริษัทที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในภายหลัง ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมองการณ์ไกลมากกว่าเพื่อความสะดวกในปัจจุบัน

ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจำหน่ายบริการ (Place หรือ Distribution) ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ มีรายละเอียดดังนี้ (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547 : 104)

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือการรับบริการ เนื่องจากมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตนั้นด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นและบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใ้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish-ability) ดังนั้นประเด็นสำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

รูปแบบการจัดจำหน่ายมี 3 รูปแบบคือ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู 2550 : 232)

1. รูปแบบหนาแน่น (Intensive) เพื่อกระจายสินค้าให้ออกไปในวงกว้างที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) ที่ลูกค้ามีแรงจูงใจและสามารถซื้อได้ที่จุดขายทั่วไป เช่น ขนมขบเคี้ยว ลูกอม

2. รูปแบบคัดเลือก (Elective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่เหมาะสม เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) หรือสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น รถยนต์

3. รูปแบบเลือกสรรเฉพาะ (Selective) เพื่อกระจายสินค้าออกไปในปริมาณที่จำกัด เหมาะกับสินค้าเจาะจงซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมากกับสินค้าทั่วไป มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด และทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบว่า ลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (พิบูล ทิปะपाल, 2543 : 282)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถจัดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้นักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู 2550 : 232)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่ใช้สื่อ (Media) ในการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้และย้ำเตือนความจำในสิ่งที่ได้รับทราบแล้ว
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยที่พนักงานขาย มีการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์อันดี และสามารถทราบผลการตอบสนองของลูกค้าได้ทันที
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีได้หลายแบบ เช่น ของแถม ส่วนลด ชื้อของสองชิ้นในราคาเดียว คุปอง การ แจกตัวอย่างสินค้า การชิงโชค เป็นต้น
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองกิจกรรมมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชน

ความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol)

แก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากราชดำริของในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2528 ที่ทรงเล็งเห็นถึงปัญหาการขาดแคลนน้ำมัน โดยได้ทรงศึกษาการนำอ้อย มาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ และนำแอลกอฮอล์มาผลิตเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ถือเป็นพลังงานทางเลือกที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศต่างๆ แทบทุกทวีปทั่วโลก เช่น อเมริกา แคนาดา บราซิล เกาหลี ปารากวัย สเปน สวีเดน ออสเตรเลีย จีน เป็นต้น เนื่องจากเป็นพลังงานที่มีผลดีหลายอย่าง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ อาทิ อ้อย กากน้ำตาล และมันสำปะหลัง ซึ่งล้วนแต่สามารถจัดหา และปลูกขึ้นได้ใหม่ในเวลาอันสั้น

ปัจจุบัน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีจำหน่าย คือ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 และ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ซึ่งมีส่วนผสมของเอทานอลไม่เกินร้อยละ 10 สามารถใช้แทนหรือสลับกับน้ำมันเบนซิน 95 และ 91 ได้ตามปกติ ไม่ต้องไปดัดแปลงเครื่องยนต์แต่อย่างใด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551 : ออนไลน์)

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หรือที่นิยมเรียกว่า E10 คือน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ ที่เกิดจากการผสมระหว่าง น้ำมันเบนซิน 90% กับ แอลกอฮอล์ 10% (ได้แก่ เอทานอล) ในภาษาอังกฤษ ไม่เรียกน้ำมันเชื้อเพลิงว่า เบนซิน แต่จะเรียกว่า แก๊สโซลีน (Gasoline) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของ

คำศัพท์ว่า แก๊สโซฮอล์ นั้นคือ Gaso + hol ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นพลังงานทางเลือกทดแทนน้ำมันเบนซิน น้ำมันผสมชนิดนี้ มีใช้กันในหลายประเทศทั่วโลก ข้อดีของแก๊สโซฮอล์คือ การเผาไหม้ที่สมบูรณ์ขึ้น เนื่องจากโครงสร้างทางเคมีของแอลกอฮอล์ ทำให้ลดมลพิษในอากาศ และในขณะเดียวกันราคาของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีราคาต่ำกว่า น้ำมันเบนซิน โดยทั่วไปสำหรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้น มีองค์ประกอบต่างกับน้ำมันเบนซิน คือน้ำมันเบนซินมี เอ็มทีบีอี (MTBE) เป็นตัวเพิ่มออกเทน ส่วนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ใช้เอทานอล เป็นตัวเพิ่มออกเทน เอทานอลให้พลังงานน้อยกว่า เอ็มทีบีอี โดยต่างกันอยู่ร้อยละ 1.6-1.8 การใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้น ออกซิเจนที่เป็นส่วนประกอบ อยู่ในเอทานอล จะช่วยให้การเผาไหม้ภายในห้องเครื่องสมบูรณ์ขึ้นอีก และลดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ที่จะปล่อยออกมาจากท่อไอเสีย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2551 : ออนไลน์)

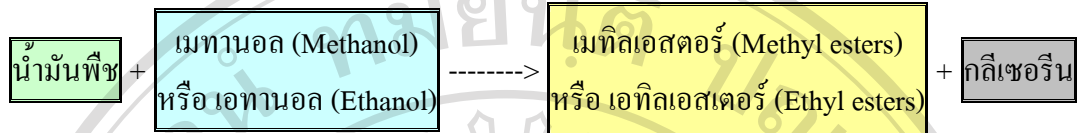
ประเทศไทยได้ส่งเสริมการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการอนุมัติให้จัดตั้ง โรงงานผลิตเอทานอล เพื่อผลิตทำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำหน่ายที่บึงบางจาก และปตท. และขณะนี้ได้มีการผลิตเอทานอลออกสู่ตลาดวันละ 125,000 ลิตร ผสมในสัดส่วน 10% เพื่อเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 1,250,000 ลิตร

โดยได้วางเป้าหมาย 1 มกราคม 2550 ให้มีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ทั่วประเทศ และยกเลิกเบนซิน 95 โดยในปี 2548 เร่งขยายสถานีบริการจาก 730 แห่ง เป็น 4,000 แห่ง และส่งเสริมการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ได้ถึง 4 ลิตร หรือประมาณร้อยละ 50 ของน้ำมันเบนซิน 95 และในปี 2551 ส่งเสริมให้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 และ 95 ทั่วประเทศ โดยได้มีการปรับราคาแก๊สโซฮอล์ 95 ให้มีส่วนต่างจากน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 อยู่ที่ลิตรละ 1.50 บาท จากเดิมที่มีส่วนต่างเพียง 75 สตางค์ต่อลิตรสำหรับรถยนต์ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ควรเป็นรถยนต์ที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551 : ออนไลน์)

ความรู้เรื่องน้ำมันไบโอดีเซล (Biodiesel)

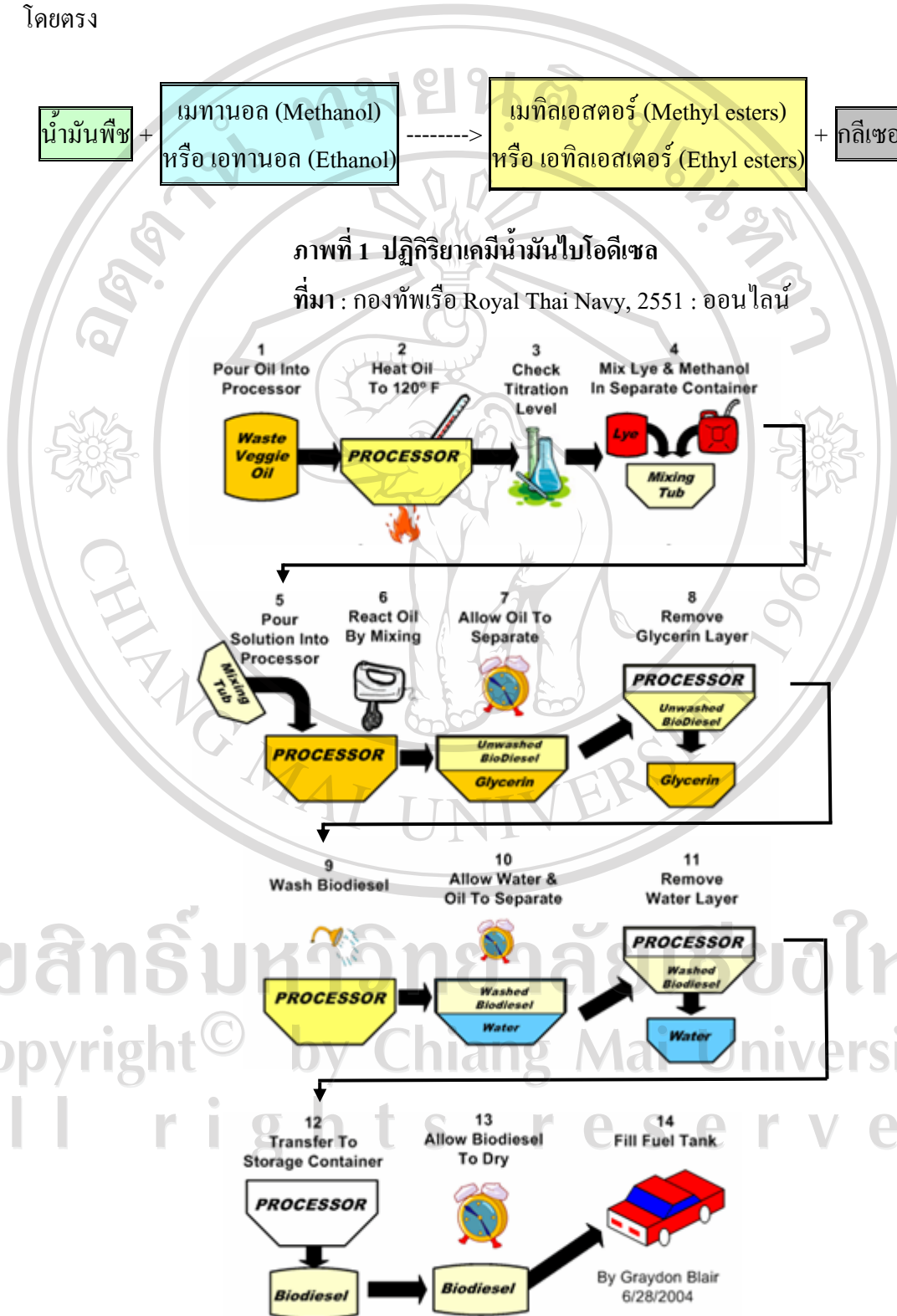
ไบโอดีเซล คือ เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์ดีเซลที่ผลิตได้จาก น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ หรือแม้แต่ไขมันปรุงอาหารที่ใช้แล้ว ซึ่งได้รับการกำจัดขางเหนียวและสิ่งสกปรกออก และนำไปผ่านกระบวนการทางเคมีที่เรียกว่า Transesterification โดยการเติมแอลกอฮอล์ เช่น เมทานอล หรือเอทานอลและตัวเร่งปฏิกิริยา เช่น โซเดียมไฮดรอกไซด์ หรือ โพตัสเซียมไฮดรอกไซด์ ภายใต้สภาวะการเกิดปฏิกิริยาที่เหมาะสม เพื่อเปลี่ยนไขมันหรือเปลี่ยนโครงสร้างของน้ำมันจาก Triglycerides ให้เป็น โมโนอัลคิลเอสเทอร์ (Mono Alkyl Ester) ได้แก่ เมทิลเอสเทอร์ (Methyl Ester) หรือเอทิลเอสเทอร์ (Ethyl Ester) และกลีเซอริน (Glycerine) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการแยกกลีเซอรินออกจากน้ำมันนั่นเอง (วิชาการ, 2551 : ออนไลน์)

ไบโอดีเซล ได้ผ่านขบวนการที่ทำให้โมเลกุลเล็กกลง ให้อยู่ในรูปของ เอทิลเอสเตอร์ หรือ เมทิลเอสเตอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซลมาก สามารถใช้ทดแทนน้ำมันดีเซลได้โดยตรง



ภาพที่ 1 ปฏิกริยาเคมีน้ำมันไบโอดีเซล

ที่มา : กองทัพเรือ Royal Thai Navy, 2551 : ออนไลน์



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลเป็นอุตสาหกรรม

ที่มา : วิชาการ, 2551 : ออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระชัย วาสนาสมสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำมันไบโอดีเซลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรกต่อการบริโภคน้ำมันไบโอดีเซลของผู้บริโภค พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซล ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาน้ำมันไบโอดีเซลที่ถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซลธรรมดา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีอยู่ของรถ ปะยาง ล้างรถ ซึ่งตั้งภายในสถานีบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากให้บริการน้ำมัน เช่น ล้างรถ เติมน้ำมันหรือล้างล้อ ด้านความพอใจภายหลังการใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพอใจมากในเรื่องน้ำมันไม่มีกลิ่นเหม็นควันดำ ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยในเรื่องราคาขาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการรอเติมน้ำมัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการของพนักงานประจำสถานี ในเรื่องทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อน้ำมันไบโอดีเซล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าน้ำมันดีเซลทั่วไปมีคุณภาพดีกว่าน้ำมันไบโอดีเซล และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะไม่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลต่อไป

อัมภินิ เกตุเชื้อสัจย์ (2545) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้รัฐบาล บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการผลักดันให้การใช้แก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย ผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับจากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานแก๊สโซฮอล์ควบคู่ไปด้วยนอกจากนี้ควรมีการติดตามประเมินผลประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ศักดา เสถียรไชยกิจ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสถานีน้ำมันบางจาก โดยชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสดมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง ในการเติมน้ำมันจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทุกครั้ง จากสถานีบริการน้ำมันที่เป็นทางผ่าน และมีหัวจ่ายน้ำมันเป็นจำนวนมากโดยไม่พบปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การเลือกเติมน้ำมันจะตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเหตุผลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 76 สตางค์ ถึง 1 บาท และมีของแถมเป็นน้ำดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมัน “อีพาลัส” ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีความร้อนปกติ มีอัตราสิ้นเปลืองลดลง (ประหยัดน้ำมัน) สถานีบริการน้ำมันมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้รถยนต์สตาร์ทติดง่าย และทำให้เครื่องยนต์เดินไม่สะดุด

นันทกา เจริญนาวิ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแก๊สโซฮอล์ 95 ของผู้ขับขี่ยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพสังคมและเศรษฐกิจและช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแก๊สโซฮอล์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ด้านความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้องกัน ความสามารถในการทดลองใช้ได้ ความสามารถที่สังเกตเห็นได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการยอมรับ ยกเว้นความสลับซับซ้อนด้านสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ ปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/บุคคลในครอบครัว การสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับแก๊สโซฮอล์ โดยผู้ขับขี่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการยอมรับแก๊สโซฮอล์ในอนาคต และอยู่ระหว่างการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธแก๊สโซฮอล์

ปณิธาน โสมประภัสร์ (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ มากที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊สโซฮอล์ใช้แทนน้ำมันได้ ด้านราคา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานีบริการแก๊สโซฮอล์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ทัศนคติด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สถานีบริการแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอกับความต้องการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก๊ส

โซฮอลล์สามารถใช้แทนน้ำมันเบนซินได้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอลล์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคา คือ แก๊สโซฮอลล์ 95 ราคาต่ำกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ประมาณ 1.50 บาทเหมาะสมแล้ว ทักษะด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แก๊สโซฮอลล์ 95 โดยเติมในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) เวลา 17.01-20.00 น. โดยเติมเดือนละไม่เกิน 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน และชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้บริการสถานี ปตท. มากที่สุด สำหรับผู้ที่เติมเบนซินสลับกับแก๊สโซฮอลล์ส่วนใหญ่เติมแก๊สโซฮอลล์เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท และใช้สถานีบริการ ปตท. มากที่สุด และมีแนวโน้มจะใช้แก๊สโซฮอลล์ต่อไป แต่รู้สึกไม่มั่นใจต่อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้แก๊สโซฮอลล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้แก๊สโซฮอลล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาสถานีบริการไม่เพียงพอและไม่ทั่วถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved