

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขต

กรุงเทพมหานคร

ฉัตรประภา สุวรรณภาศรี*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ**

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษารูปแบบกสรประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ที่นำมาใช้ คือ สื่อมวลชน Above the line) ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี คลื่นวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต สื่ออื่น ๆ (Below the line) ประกอบด้วยออกบูธ การจัดนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต การจัดการฝึกอบรมให้ลูกค้า สินค้าพรีเมียม

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ควบคุมได้มากกว่าสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยสื่อที่ควบคุมได้ที่พบเห็นมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ สื่อทัศนูปกรณ์ สำหรับสื่อที่ควบคุมไม่ได้ที่พบเห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยส่วนมากพบเห็นในช่วงเวลา 06.00 น. – 09.00 น. ส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ที่สุด

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

*** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ มีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับความรู้ต่ำ โดยเรื่องที่ตอบมากที่สุดคือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมันเบนซินและดีเซล และเรื่องที่ตอบผิดมากที่สุดคือ ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์และวัสดุในกระบวนการผลิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

Mean =

เมื่อ Mean แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้บอกถึงการกระจายค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดย 3 สถิตินำมาใช้ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยวิเคราะห์โดยการใช้อัตราร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ, ช่วงเวลาพบเห็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ, ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ, ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์โดยวิเคราะห์โดยการใช้อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยวิเคราะห์โดยการใช้อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. จากการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของ ปกค้ำ ประจำปี การร่วมประชุมกับหน่วยงานภายในการสื่อความภายในระหว่างหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ การโฆษณาแฝงในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. การออกบูธ นิทรรศการสิ่งแวดลอม ณ คลังน้ำมันที่อยู่ภายในเขตชุมชนคลังน้ำมันบ้านโรงโป๊ะ จังหวัดระยอง

การจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้า ที่สถานีบริการน้ำมัน และที่คลังน้ำมันของ ปตท. และที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. บริษัทฯ ในเครือของ ปตท.

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ปตท. เฟสบุ๊ก PTT Web Oil

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารต่าง หนังสือนิตยสาร ป้ายโฆษณา

การใช้ของที่ระลึกแจกลูกค้า โดยการสกรีนโลโก้ ไปกับสินค้าพรีเมียม มอบให้กับลูกค้า

การสื่อสารผ่านตัวบุคคล ได้แก่ พนักงาน ปตท. พนักงาน Agent ลูกค้าของ ปตท. โดย การประชาสัมพันธ์ผ่านโลโก้ PTT Call Center 1365 “เรามีสื่อต่างๆ ที่เรานำมาใช้ในการสื่อสาร การตลาด อาทิ Facebook มี Website WWW.pttplc.com แล้วก็สื่อ ทางโทรศัพท์ที่ทางส่วน โฆษณาดำเนินการให้ หรือแม้กระทั่งทางผู้ถือหุ้น แบบฟอร์ม ก็จะมีเบอร์ 1365 ว่าเรา มีสื่อความ ว่า เรามีการให้บริการอะไรบ้าง ไปยังหน่วยงาน เช่น ออกที่งานสัมมนาลูกค้า ปตท. ประจำปีที่มี ลูกค้าสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศเข้าร่วม ทั้ง NGV ด้วย หรือหน่วยงานที่เขาเชิญเรามา เราก็ ไปเผยแพร่ว่า Call Center เราทำงานอะไรบ้างให้ NGV มีบริการอะไรบ้าง (ดวงกมล เพชร รุ่งเรืองชัย, 2555 : 125)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ที่นำมาใช้ คือ 1) สื่อมวลชน (Above the line) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทีวี คลื่นวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ดินเตอร์เน็ต 2) สื่ออื่นๆ (Below the line) ประกอบด้วย การออกบูธ การจัด นิทรรศการ อินเตอร์เน็ตการจัดการฝึกอบรมให้ลูกค้า สินค้าพรีเมียม สื่อบุคคล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซ ธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ก๊าซธรรมชาติ ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สื่อที่ควบคุมได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก โดยสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมากโดยสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในแต่ละช่วงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระหว่างช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น.

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้เข้าถึงที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกมากที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมัน รองลงมาคือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างจากก๊าซ LPG ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติน้อยที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์ และวัสดุในกระบวนการผลิต รองลงมาประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติ NGV เองได้

ผลการวิเคราะห์คะแนนของกลุ่มตัวอย่างวัดความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามคะแนนความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ที่ต่ำ โดยเมื่อจำแนกคะแนนความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนน 3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนน 5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

การอภิปรายผล

จากผลวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าการเปิดรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่ควบคุมไม่ได้เพื่อการส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าการเปิดรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าน่าจะมาจากสื่อประเภทควบคุมไม่ได้ถึงแม้ว่าไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ซึ่งเรียกวาสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งน่าจะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าประเภทสื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งถึงแม้จะควบคุมเนื้อหาได้แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542 : 18) ซึ่งพูดถึงขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ ในเรื่องสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controller Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีและความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล เช่น บุคลากรในองค์กร , สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์, สื่อโสตทัศนูปกรณ์ เช่น วีดิทัศน์, สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม, สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์, สื่ออื่นๆ และสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์กรการได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์, ภาพยนตร์ จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เข้ากับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรต้องปรับปรุงในเรื่องของกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เช่น ก๊าซธรรมชาติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน เนื่องจากผลวิจัยในบทที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และผลลัพธ์คะแนนที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับที่ต่ำเนื่องจากไม่ค่อยสนใจในสิ่งที่ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

1.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรให้ความสำคัญกับงบประมาณใน

การทำประชาสัมพันธ์และคัดเลือกบริษัทโฆษณาและบริษัทวางแผนสื่อที่มีมาตรฐานเพื่อในการกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้ประสิทธิผลมากที่สุด

1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรทำการทำประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เช่น ก๊าซธรรมชาติ ทุกเดือน ทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้ประสิทธิผลมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

2.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเน้นเลือกใช้สื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยจากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนมากที่สุด ซึ่งมีจุดเด่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและสามารถใส่เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารได้เยอะและในปัจจุบันวิทยุสาร

ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบออนไลน์ ผู้ใช้สามารถเข้าไปอ่านได้ในสมาร์ตโฟน ยิ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเน้นเลือกใช้สื่อบุคคล เช่น หาผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อเผยแพร่การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทน หรือหาบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นผู้เผยแพร่เนื่องจากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่น ๆ นอกจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ การคิดข้อความสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ รวมไปถึงชุดข้อมูลข่าวสาร ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบไหนมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่องพลังงานมากที่สุด

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาทุก ๆ เดือนและทำการวิจัยทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาทิศทางการใช้ก๊าซธรรมชาติของประเทศไทยในอนาคตว่าควรมีแนวทางอย่างไร

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2542). แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์. ม.ป.พ.

ดวงกมล เพชรรุ่งเรืองชัย. (2555). การประชาสัมพันธ์ของ ปตท. กรุงเทพฯ: วังอักษร.