

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นัตรประภา สุวรรณภาศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

Media exposure and the use of natural gas in Bangkok



Chatprapa Suwannapasri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ฉัตรประภา สุวรรณภาศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามได้เก็บข้อมูลในสถานีน้ำมัน ตามลานจอดรถ หรือตามหมู่บ้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้ง่ายที่สุด พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม มีการพบเห็นหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมากโดยสื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก 3) ความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างวัดความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ที่ต่ำ

Thesis Title	Media exposure and the use of natural gas in the area Bangkok
Author	Chatprapa Suwannapasri
Thesis Advisor	Associate Professor Qusa Biggins
Co – Thesis Advisor	Assistant Professor Charunya Parncharoen
Department	Communication Arts
Academic Year	2014

ABSTRACT

This research aims: 1) to study the relations to promote the use of natural gas in Thailand, 2) to study the media promote the use of natural gas among Bangkok 3) to study cognition. natural gas received from public relations to promote the use of natural gas in Bangkok. Using quantitative research methods. Samples used in this study was that people who use a personal car, all residents of the total of 400 people, using a type of probability sampling.(Non-Probability Sampling), using random sampling. (Accidental-Stage Sampling) tool used in this study was a questionnaire to collect information on the parking lot or gas station in the village. The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation. The results showed that 1) form of publicity to promote the use of natural gas in Bangkok characteristics of the media communication is most easily find the media release about the use of natural gas is most easily understood communication media. 2) exposure to natural gas public media in Bangkok found that overall the experience or exposure to publicity about the use of natural gas. The high level of media coverage.Are exposed to the media about the use of natural gas as possible. Situated on a large scale 3) cognition in individuals receiving gas from publicity to promote the use of natural gas in Thailand showed that the cognitive measure of publicity about the use of natural gas. From the media about the use of natural gas averaged 3.35 points out of 10 points in a low level of knowledge.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.อุษา บิ๊กกิน ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และคณะคณาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของคณะคณาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณะคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ฉัตรประภา สุวรรณภาศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา.....	45
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
2.4 สรุป.....	48
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
3.1 บทนำ.....	49
3.2 ประชากรตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	56
4.1 บทนำ.....	56
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการวิจัยเชิงสำรวจ.....	75
4.5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ.....	76
4.6 ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ ก๊าซธรรมชาติ.....	79
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการจัดอันดับประเทศที่มีก๊าซธรรมชาติของประเทศ 2012.....	4
3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของแบบสอบถาม ตอนที่ 2.....	50
3.2 การกำหนดค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายจัดอันดับ ของแบบสอบถาม ตอนที่ 2.....	51
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะ ทางประชากรศาสตร์.....	58
4.2 แสดงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ผ่าน PTT Call Center 1369.....	60
4.3 จำนวนและร้อยละการพบเห็นหรือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ.....	76
4.4 จำนวนและร้อยละการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การใช้ก๊าซธรรมชาติในช่วงเวลาต่าง ๆ.....	77
4.5 จำนวนและร้อยละความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การใช้ก๊าซธรรมชาติ.....	78
4.6 จำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุด.....	78
4.7 จำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด.....	78
4.8 จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ.....	79
4.9 จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ.....	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	18
2.2	การวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ.....	21
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
4.1	รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.....	62
4.2	ภาพนิทรรศการ ปตท.....	64
4.3	ป้ายโฆษณา.....	64
4.4	แผ่นพับโฆษณา.....	65
4.5	ป้ายโฆษณา.....	66
4.6	สมุดโน้ต.....	67
4.7	ของพรีเมียม.....	68
4.8	PTT Web Oil.....	69
4.9	ป้ายโฆษณา ptt.....	70
4.10	เทคโนโลยีระดับพรีเมียม.....	71
4.11	Facebook ptt call center.....	72
4.12	ป้ายสติ๊กเกอร์ โลโก้ ไปสเตอร์.....	73
4.13	ptt call center ตอบทุกคำถาม.....	74
4.14	นิตยสาร.....	74
4.15	ไปสเตอร์ก๊าซ NGV.....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง โดยเจ้าของสินค้าแต่ละตราสินค้าหันมาทำการสื่อสารตลาดมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนเจ้าของสินค้าทำเพียงการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากที่เมื่อก่อน บูรณาการแคมเปญโฆษณา การทำประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมการตลาด เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเจ้าของสินค้าหันมาทำการสื่อสารตลาดแบบใหม่ โดยใช้ 2 รูปแบบ คือ 1. Above the line โดยการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศาของเจ้าของสินค้าผ่านการใช้สื่อทุกชนิด โดยบริหารการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียงบประมาณน้อยที่สุด ซึ่งใช้บริษัทวางแผนสื่อ (Media plan) ทำการวางแผนการลงสื่อ และซื้อพื้นที่สื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการวางแผนสื่อส่วนใหญ่ได้มาจากการทำวิจัยการรับรู้สื่อของบริษัทวิจัย 2. Blow the line โดยการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศาของเจ้าของสินค้าโดยใช้กิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยบริหารการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียงบประมาณน้อยที่สุด ซึ่งใช้บริษัทเอเจนซีในการวางแผนทำกิจกรรมการตลาด ส่วนการประชาสัมพันธ์ใช้บริษัทเอเจนซีวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรระยะยาว

อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรระยะยาว เป็นสิ่งสำคัญและเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กรระยะยาว คือ การทำประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงมีบทบาทอย่างมากในการดำเนินการทำธุรกิจขององค์กรและสังคมอย่างมากโดยองค์กรอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งส่งผล อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร และส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการ

โดยกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ กลุ่มลูกค้า (Customers) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้นลูกค้าจึงมีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังจะได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบริษัทอย่างถูกต้องและเพียงพอ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อบริษัทเมื่อเขารู้สึกว่า สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นมีคุณภาพตามที่ต้องการในราคาเหมาะสม ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทนั่นเอง และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นแล้ว บริษัทจะสามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทได้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจยังจะเป็นกระบอกเสียงที่ดีเยี่ยมให้กับบริษัท โดยการบอกต่อแบบปากต่อปากและช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการของบริษัทให้แก่คนรู้จัก ญาติหรือเพื่อน ได้อย่างเต็มที่ โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต่อมากลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลได้หรือผลเสียของการลงทุน ร่วมเป็นส่วนและเป็นเสมือนแหล่งเงินทุนสำหรับกิจการ เนื่องจากผู้ถือหุ้นได้ลงทุนในกิจการ จึงต้องการผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปของกำไรหรือเงินปันผล ดังนั้นผู้ถือหุ้นมักจะให้ความสนใจในการดำเนินงานและการบริหารของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ บริษัทจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นดังกล่าว โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น สร้างความน่าเชื่อถือและจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางลบที่เกิดขึ้นกับบริษัท และกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นเกิดความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะองค์กรบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นั้นต้องใช้การประชาสัมพันธ์อย่างมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และกลุ่มสาม คือ กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers) เป็นกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อป้อนเป็นปัจจัยในการผลิตแก่บริษัท ดังนั้นผู้จัดส่งจึงต้องการผลกำไรที่เกิดจากการค้าขายกับบริษัทความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเป็นประจำรวมถึงการซื้อขายในราคายุติธรรม ดังนั้นองค์กรต้องสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจึงเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายทั้งบริษัทและผู้จัดส่ง รวมไปถึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้จัดส่งในเรื่องของยอดขายและผลกำไรจากการขายสินค้าขององค์กร ส่วนกลุ่มสุดท้ายกลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่รอบๆ บริเวณที่บริษัทตั้งอยู่ บริษัทจึงเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านแปลกหน้า ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเข้าใจเพื่อให้กลุ่มชุมชนใกล้เคียงให้การสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทอย่างดีและเป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อสร้างความ เชื่อถือกับชุมชนใกล้เคียงว่าบริษัท

ไม่ได้ตัดดวงเอาแต่ผลประโยชน์ของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงสังคมรอบข้าง เช่น การจัดตั้งห้องสมุดประชาชนการสร้างสวนสาธารณะในชุมชนการร่วมกิจกรรมการกุศลต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆมีความเกี่ยวข้องกับสังคมหรือมีบทบาทในสังคมมากน้อยเพียงใดซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม คือ ธุรกิจพลังงาน เนื่องจากธุรกิจพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและธุรกิจพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มชุมชนท้องถิ่นเนื่อง โรงงานที่ตั้งหรือกระบวนการผลิตพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นโดยตรงดังนั้นกลุ่มองค์กรธุรกิจพลังงานจึงหันมาทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ปัจจุบัน ประชากรโลกเพิ่มเป็นจำนวนมาก การใช้พลังงานเชื้อเพลิงในรูปแบบต่างๆ มีมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาสภาวะที่อุณหภูมิของโลกร้อน และเกิดปัญหาขาดแคลนพลังงาน โดยจากรายงานวิจัยของ บริษัท เชลล์ผู้ผลิตน้ำมันดิบและก๊าซพลังงานรายใหญ่ของโลกได้เผยแพร่ผลสำรวจพลังงานในเอเชียพบว่า “ประเทศไทย ฟิลิปปินส์และอินเดีย เป็น 3 ประเทศอันดับแรกของ 9 ประเทศในอาเซียน ที่น่าเป็นห่วงต่อปัญหาความต้องการใช้พลังงานในอนาคตท่ามกลางความต้องการใช้พลังงานน้ำและอาหารที่เพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอต่อจำนวนประชากรที่สูงขึ้น” (เอเชียจะขาดแคลนพลังงาน, สยามรัฐออนไลน์, 2557) โดยผลสำรวจนี้สอบถามมาจากประชากรจำนวน 8,446 คน จาก 31 เมือง ใน 9 ภูมิภาค โดยหน่วยงานด้านพลังงานแห่งอนาคตของเชลล์ ซึ่งปรากฏว่า ร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า ทุกวันนี้ความต้องการพลังงานระยะยาวในอนาคตมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่อง ระบบการศึกษาของรัฐและค่าครองชีพ ดังนั้นจึงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน เช่น กระทรวงพลังงาน หันมาทำประชาสัมพันธ์ ณรงค์ในการประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง รวมไปถึงองค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับพลังงานก็หันมาทำประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน โดยเฉพาะผู้ผลิตพลังงานอย่าง น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เนื่องจากกระทบกับอัตราการผลิตขององค์กรนั้นโดยตรง

จากปัญหาแนวโน้มขาดแคลนพลังงานทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานหันมาให้ความสนใจพลังงานทดแทน อย่างก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้ที่สะอาดกว่าเชื้อเพลิงประเภทอื่นทุกชนิด มีข้อดีว่าการใช้น้ำมันตรงที่ไม่สร้างมลพิษกับสิ่งแวดล้อม และคุณภาพในการใช้งานไม่ด้อยกว่าการใช้น้ำมันซึ่งในหลายๆ ประเทศทั่วโลก จึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในขณะที่บริษัทรถยนต์เริ่มที่จะผลิตรถยนต์ที่รองรับก๊าซธรรมชาติอย่าง NGV โดยในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติอันดับ 42 ของโลก จากรายงานของ BP Statistical Review of World Energy 2012 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับประเทศที่มีการผลิตก๊าซธรรมชาติของประเทศ 2012

ลำดับ	ประเทศ	ปริมาณสำรอง	อัตราการผลิต	จำนวนปีที่ผลิต ได้	อัตราการบริโภค (ล้านล้าน ลูกบาศก์ ฟุตต่อวัน)
1	รัสเซีย	1,574.98	0.0587	73.47	0.0411
5	สหรัฐอเมริกา	299.82	0.0630	13.04	0.0668
6	ซาอุดีอาระเบีย	287.82	0.0096	82.13	0.0096
13	จีน	107.75	0.0099	29.76	0.0127
14	อินโดนีเซีย	104.71	0.0073	39.22	0.0037
15	มาเลเซีย	86.01	0.0060	39.41	0.0028
42	ไทย	9.94	0.0036	7.61	0.0045

ที่มา: BP Statistical Review of World Energy 2012 (2012)

จากรายงานการจัดอันดับประเทศที่ผลิตก๊าซธรรมชาติ พบว่าประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติทั้งส่งออกและผลิตไว้ใช้ในประเทศ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมนในประเทศไทยจากผู้บริโภค เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนยังขาดการทำประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ รวมไปถึงการไม่ใช้บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกจากนี้ก๊าซธรรมชาติยังมีข้อจำกัดในการใช้สำหรับรถยนต์บางชนิด เช่น หากต้องการใช้ก๊าซ NGV ต้องติดตั้งถังก๊าซไว้หลังรถ ซึ่งทำให้รถยนต์เวลาขายต่อส่งผลต่อราคาขายต่อ เนื่องจากมีการตัดต่อหรือตัดแปลงในรถยนต์ อีกทั้งความปลอดภัยของการใช้ก๊าซ NGV ซึ่งยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงช่องทางการเติมก๊าซ NGV มีน้อยและไม่กระจายทั่วประเทศ และประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญการใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างมาก ดังนั้น การใช้ประชาสัมพันธ์รณรงค์ในการใช้พลังงานทดแทน จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการจะกระตุ้นให้คนหันมาอนุรักษ์พลังงานและหันมาใช้ก๊าซธรรมชาติ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอย่างถูกวิธี

จากปัญหาดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการทำให้ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลอย่างกระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชน อย่างบริษัทผู้ผลิตพลังงาน ที่ไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะต้องการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลอย่างกระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชนว่ามีการเปิดรับมากน้อยแค่ไหน สิ่งที่ทางกระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชนได้ทำประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน และสามารถปลูกฝังประชาชนในการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานทดแทนอย่างก๊าซธรรมชาติได้มากน้อยแค่ไหน และนำไปปฏิบัติหรือไม่ โดยคำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาปรับปรุงในการวางกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในเรื่องของการออกแบบข้อความสารที่ต้องส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวางแผนในการลงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับความเข้าใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหนมีความสัมพันธ์ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนในการลงสื่อประชาสัมพันธ์

1.2 คำถามงานวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติมากน้อยแค่ไหน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดรูปแบบประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถปรับใช้กับหน่วยงานอื่นได้
2. สามารถใช้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นพลังงานทดแทน
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ได้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติของประชาชนที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมดประมาณ 400 คน โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีใบขับขี่ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบกและกฎหมายกำหนด และพักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีใบขับขี่ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

1. สื่อที่ควบคุมได้
 - สื่อบุคคล
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - สื่อโสตทัศนูปกรณ์
 - สื่อกิจกรรม
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - วิทยุ
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังศึกษาความรู้ความเข้าใจในก้าชชรรรมชาติที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง เป็นสื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสามารถควบคุม
เนื้อหาที่จะนำเสนอเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและการณรงค์การใช้ก้าชชรรรมชาติได้อย่าง
สมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น
กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน (ผู้จ้างลงโฆษณา) สามารถควบคุม
เนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

สื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน
(ผู้จ้างลงโฆษณา) ไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ โดยลักษณะ
ของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass
Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจในก้าชชรรรมชาติที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้และ
ความเข้าใจที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก้าชชรรรมชาติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน
ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” ซึ่งหมายถึง ประชาชน ผสมกับคำว่า “สัมพันธ์” หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันซึ่งกันและกัน ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชนหรือประชาชนส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนีย์ เลิศแสวงกิจ, 2542, น.2-3) ดังนั้นประชาสัมพันธ์จึงมีความหมายตรงกันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษว่าเป็นการสร้างความผูกพันหรือความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างสถาบันที่ทำประชาสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น.1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้อย่างเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

รัตนวดี ศิริทองถาวร (2546, น.17) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลาย ที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็

เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย

โดยทั่วไปความหมายของ การประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดว่าหมายถึง การประกาศ หรือการ โฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเข้าใจว่า เป็นการสอบถามหรืองานติดต่อสอบถาม ทำให้เกิดการสับสนขึ้น

การประชาสัมพันธ์ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการจริงตามแผนที่ได้วางไว้ อย่างเหมาะสมสามารถปรับแก้ไขได้บางกรณีซึ่งจะทำให้ได้ผลงานที่ดีกว่า

ความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการ ความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจ ประสบผลสำเร็จ

ฉัฐนันท์ สิริเจริญ (2548, น.110) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 5-6) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ “Public Relation” ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า “Public หรือแปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา หรือ หมู่คน”

“Relation หรือแปลเป็นภาษาไทย คือ สัมพันธ์ หรือ การผูกพัน”

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์ และศิลปะพร้อมกันในตัวเอง กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ สามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีระบบ วิชาการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาที่มีระเบียบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่างๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชาคติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์กร สถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศิลปะ การประชาสัมพันธ์มีลักษณะการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ รวมทั้งประสบการณ์และทักษะของแต่ละบุคคล เป็นความสามารถเฉพาะตัว เช่น ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ซึ่งถ่ายทอดและลอกเลียนแบบกันได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เทคนิคอย่างหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์คนหนึ่งนำไปใช้แล้วประสบผลสำเร็จ หากนักประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่งนำไปใช้อาจไม่ได้ผลและประสบความล้มเหลวก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัว ความเหมาะสมของสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เวลา และสถานที่ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กรในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี หรือการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับประชาชน

2.2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น.18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ในสังคมประชาธิปไตยที่มีการแข่งขันอย่างเสรีนั้น จะมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันดังนั้น จึงมีการแข่งขันกันอย่างสูง ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งนอกจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดีมี คุณภาพราคายุติธรรม แล้ววิธีการอีกอย่างหนึ่งที่จะผูกใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตนเป็น ระยะเวลายาวนานก็คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ ประทับใจและให้การสนับสนุนองค์กรโดยองค์กรประพฤติดนให้เป็นสมาชิกที่ดีและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในสังคม กำเนินถึงประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชน มีความรับผิดชอบต่อประชาชน ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ฯลฯ ดังนั้นสถาบันต่างๆ จึงจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดูแลงานด้านการสร้างและรักความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนให้คงอยู่ต่อไป

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและความจำเป็นต่อสังคมในปัจจุบันเนื่องจากสาเหตุหลายประการ พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ความซับซ้อนในสังคม เมื่อสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การสื่อสาร การคมนาคม การเกษตร การศึกษา ฯลฯ ซึ่งมีเหตุผลทำ

ให้เกิดสถาบัน องค์การ ที่มีบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนลักษณะการทำงานที่มีความแตกต่าง หลากหลาย และมีรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อีกทั้งยังทำให้สถาบันองค์การที่มีแต่เดิมต้องปรับปรุงเพื่อสอดคล้องเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจงต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจ

2. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร โทรคมนาคม จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคตนั้นมนุษย์ได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตระหนักดีว่าการมีข้อมูลที่ต้องการรวดเร็ว ทันสมัย และพอเพียง เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สามารถวางแผน กำหนดนโยบาย ตลอดจนตัดสินใจดำเนินการด้านต่างๆ ได้เหมาะสมกับสถานที่ที่เป็นอยู่และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ความต้องการข้อมูลของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาจึงมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร ทำให้งานประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้ข้อมูลสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติที่แตกต่างหลากหลายเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสถาบัน หน่วยงาน ไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง รวดเร็ว

นอกจากนั้นแล้วนักประชาสัมพันธ์จะแจ้งให้ประชาชนทราบว่าสถาบันยินดีรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วย ซึ่งประชาชนสามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ฯลฯ กลับมายังสถาบันได้สะดวก และหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นเสนอผู้บริหารของสถาบันหน่วยงาน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนต่อไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายิ่งการติดต่อสื่อสารทันสมัยมากขึ้นเพียงใด ย่อมส่งผลให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อประชาชนและสถาบันมากขึ้นเพียงนั้น

วีรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 2-22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การ สถาบันได้ทำลงไป

2.2.3 หลักการประชาสัมพันธ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 6) แบ่งหลักการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวเผยแพร่หรือชี้แจงให้ทราบ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถาบันไปสู่ประชาชนในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน กิจกรรม ผลงาน ฯลฯ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนถือเป็นหลักการสำคัญประการแรกที่เป็นพื้นฐานให้ประชาชนเข้าใจในสถาบัน การบอกกล่าวเผยแพร่ ต้องประกอบด้วย

1.1 กำหนดจุดมุ่งหมายและเรื่องที่ต้องการเผยแพร่

1.2 กำหนดตัวบุคคลผู้เผยแพร่ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะเผยแพร่เป็นอย่างดี เข้าใจวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสาร

1.3 กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในการบอกกล่าวเผยแพร่แต่ละครั้งต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับใคร อันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามที่สถาบันตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่เพียงไร ดังนั้นจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเลือกสาร วิธีการสื่อสารและสื่อที่สมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และหลังจากที่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถประเมินผลกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้อย่างสะดวก

1.4 กำหนดวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.5 กำหนดวิธีการส่งสารที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เชื่อถือ เข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเข้าช่วยโดยคำนึงความอ่อนไหวทางอารมณ์ เพศ วัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ฯลฯ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ความเข้าใจผิด หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง วิธีปฏิบัติ ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานของสถาบัน ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ ดังนั้นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องคอยระมัดระวังและพิจารณาหาสาเหตุที่อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้และหาทางป้องกันไว้ก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะได้มีการหาทางป้องกันความเข้าใจผิดไว้แล้วก็ตาม แต่ในบางครั้งความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วโดยอาจทำได้ 2 กรณี คือ

2.1 การแก้ไขปรับปรุงสถาบัน เมื่อความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากสถาบัน โดยอาจจะเกิดจากความผิดพลาดในการดำเนินงาน การวางแผน ฯลฯ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้อง

เสนอเหตุผลและแนวทางการแก้ไขต่อผู้บริหาร ซึ่งอาจจะเกิดความขัดแย้งกับฝ่ายบริหารได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยเทคนิควิธีต่างๆ หลักการทางจิตวิทยา และที่สำคัญ คือ ต้องกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ

2.2 การแก้ไขชี้แจงไปยังกลุ่มประชาชน เมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบัน อาจแก้ไขได้โดย

2.2.1 การแก้ไขทางตรง คือ การชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดไปสู่ประชาชน โดยตรงอาจกระทำได้โดยการออกประกาศ แถลงการณ์ ฯลฯ โดยจะต้องหาข้อมูลให้แน่ชัดก่อนว่าความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร เกิดที่ไหน เมื่อไร มีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด ซึ่งความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนต่างๆ ในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องกระทำด้วยความบริสุทธิ์ใจ โดยแถลงความความเป็นจริง มีเหตุมีผล มีหลักฐานข้อมูล แหล่งที่มาเชื่อถือได้ และต้องกะทัดรัด ชัดเจน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือจะต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์

2.2.2 การแก้ไขทางอ้อม หากความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจน เช่น ข่าวลือ หรืออาจปรากฏชัดเจนแต่ไม่สมควรที่จะแก้ไขทางตรงได้ เพราะอาจมีผลเสียมากกว่าผลดีจึงควรใช้การแก้ไขทางอ้อม ซึ่งอาจทำโดยการเผยแพร่ข้อเท็จจริง ความรู้ ตลอดจนหลักวิชาการที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องกล่าวถึงความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นนั้น หรืออาจใช้วิธีการพาสื่อมวลชนหรือกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิดเข้าชมกิจการ เพื่อให้ได้พบเห็น สัมผัสกับสิ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วเสนอข้อเท็จจริงซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น.145-148) ได้สรุปหลักการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่ามีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น

3. การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชามติสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามิติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชามติสัมพันธ์

2.1.4 การสำรวจประชามติ

ประชามติเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชามติสัมพันธ์ เนื่องจากประชามติเป็นสิ่งที่บอกถึงความรู้สึกนึกคิด ท้าที่ ปฏิบัติการ ความต้องการของประชาชน ดังนั้นนักประชามติสัมพันธ์จึงต้องสำรวจประชามติอยู่เสมอและนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้สถาบันดำเนินการได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การสำรวจอาจกระทำได้ 2 ทาง คือ

1) การสำรวจทางตรง คือการสำรวจกลุ่มประชาชน โดยตรงด้วยการถามคำถามในกรณีที่เป็นกลุ่มประชาชนขนาดเล็กก็สามารถสอบถามได้ทุกคน แต่ถ้าหากกลุ่มประชาชนมีขนาดใหญ่ก็อาจใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

2) การสำรวจทางอ้อม คือการสำรวจประชามติด้วยการสังเกตปฏิบัติการที่กลุ่มประชาชนแสดงออก ตลอดจนพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบข่าว บทความจากสื่อมวลชน เอกสารการวิจัย การสำรวจสถิติ การออกไปพบปะเยี่ยมเยียน ฯลฯ การสำรวจทางอ้อมนี้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสำรวจโดยตรงได้ หรือไม่ต้องการรายละเอียดมากนัก

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการประสัมพันธ์

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 1) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการประสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) มีสถาบันเป็นผู้รับผิดชอบ สถาบัน หมายถึง องค์กร หน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม บริษัท ห้างร้าน สมาคม มูลนิธิ ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้

2) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลภายนอกและภายในสถาบันนั้น

3) เป็นการกระทำที่มีความต่อเนื่องกัน การที่จะให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี เลื่อมใสศรัทธาเชื่อถือได้นั้น จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างสมคุณความดีต่างๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น

4) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับมวลชน มากกว่าเป็นเฉพาะรายบุคคล

5) มีการวางแผน การดำเนินงานประชามติสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์วางนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวางจุดยุทธศาสตร์ในการทำงานด้วย

6) มีการดำเนินความสัมพันธ์แบบ 2 ทิศทาง (Two-way Communication) นั่นคือ ในการประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากสถาบันจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนแล้ว ขณะเดียวกัน นั้นทางสถาบันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพิจารณา วางแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อ ๆ ไปให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน อันจะเป็นการประสานประโยชน์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างสถาบันและประชาชน

7) ใช้ประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นจะต้องตรวจสอบประชาคมติว่า ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร สนับสนุน คัดค้าน ไม่เห็นด้วย สนใจ ฯลฯ และการที่เขาเหล่านั้นมีความคิดเห็นดังกล่าวเป็นเพราะ เหตุใดเพื่อที่จะได้วางแผนได้ถูกกว่าควรจะดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนสนับสนุนต่อไป หรือเพื่อที่จะทำให้ความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด หมดสิ้นไป

8) เป็นการกระทำที่ยึดถือหลักแห่งความจริงเป็นพื้นฐาน

อลิศรา เจริญวานิช (2544, น. 9) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่าการ ประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน สถาบันทุกสถาบันไม่ว่าจะดำเนิน กิจการด้านใดก็ตาม เช่น ด้านการศึกษา ด้านบริการ ด้านการผลิต ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ต้องสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับประชาชนอาจจะโดยตรงหรือโดยอ้อม หากสถาบันนั้น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีกับประชน ทำให้ประชาชนนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา จะมีผลทำให้การดำเนินงานของสถาบัน เป็นไปอย่างราบรื่น บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) เพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบัน การที่สถาบันจะป้องกันรักษาชื่อเสียงของตน ให้ดีได้นั้น จะต้องดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ปฏิบัติถูกต้องตามระเบียบ กฎหมายต่างๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม รับผิดชอบต่อสังคม โดยการเข้าร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ ส่วนรวม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่สถาบัน อนึ่ง การที่จะรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ต่อไปในระยะเวลา ยาวนานได้นั้นสถาบันจะต้องพัฒนาปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สภาพแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องนั้น นอกจากจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกจากหน่วยงานเพื่อทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อหน่วยงาน สถาบัน หน่วยงานเองก็ต้องรับฟังข้อมูล ข่าวสารจากประชาชน เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อ หน่วยงานด้วย เพื่อนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มานั้นมาใช้ประกอบการวางแผนกะปรับปรุงการ ดำเนินงานของหน่วยงาน

4) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและทำให้ประชาชนร่วมมือกับสถาบัน การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องนั้นต้องกระทำโดยการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริง ให้เกิดความเข้าใจอย่างมีเหตุผลมิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ เมื่อประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อสถาบัน

5) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะยึดหลักการดำเนินงานที่ว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซื่อสัตย์ และประพฤติปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็เพื่อที่จะทำให้ประชาชนทุกๆ ไปเกิดความเชื่อถือในสถาบัน อันจะทำให้เกิดความไว้วางใจ ยอมรับ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานของสถาบัน

6) เพื่อช่วยงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วก็พร้อมที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ของสถาบัน อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของสถาบันในที่สุด

2.1.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ (The Four-step Process) ซึ่งจะต้องหมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา (อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549, น.3) ดังนี้

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem Fact Finding)

เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อค้นหา “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้”

2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming)

เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร”

3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating)

ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้ว ในขั้นตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไรและจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม

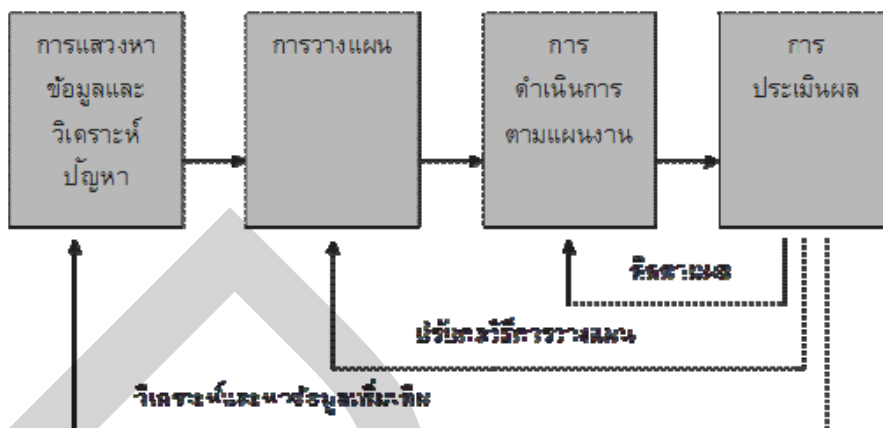
4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program)

เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของ การเตรียมแผนงานและการสนับสนุน แผนงานโดยการสำรวจผลและความคิดเห็น จากกลุ่มประชาชน เป้าหมายโดยตรง

ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินการต่อเนื่องกันไป หรืออาจจะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้ เมื่อทราบว่า “เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง”

จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะพบได้จากการให้ ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

อย่างไรก็ตาม แต่ละขั้นตอนต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากพิจารณาการ ทำงานประชาสัมพันธ์ตาม 4 ขั้นตอนดังกล่าวแล้ว จะพบว่าในขั้นตอนที่ 3 นี้เองคืองานที่เกี่ยวข้อง กับการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของ การสื่อสารว่า การสร้างสรรค์งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ใดๆ จะต้องเป็นไปเพื่อบรรลุ เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ดังนั้น เมื่อนักประชาสัมพันธ์จะลงมือเขียน จึงควรต้อง มีการวางแผนและกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วเสมอว่า เราต้องการให้ใครได้รับข่าวสารนั้น ๆ เพื่อ วัตถุประสงค์อันใด และจะใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ หรือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอนการ ทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการ โดยต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเรียกว่า PR wheel หรือกงล้อประชาสัมพันธ์ที่หมุนต่อเนื่องกันไปไม่มีวันหยุดนิ่ง วิมลพรรณ อากาเวท (2546, น. 24-25), วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 217), และ รัตนาวิ ศิริทองถาวร (2546, น. 91-92) ได้กล่าวถึงการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. ขั้นแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหา (fact finding and analysis problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์กรประสบอยู่ โดยอาศัยวิธีการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (research-listening) การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสถาบันองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และครอบคลุมถึงการวิจัยในด้านอื่นๆ ด้วยเช่น นโยบาย การดำเนินงาน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ขั้นการวางแผน การตัดสินใจ (planning-decision making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากการทำวิจัย การรับฟังความคิดเห็นมากำหนดเป็นแผนการ กิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายต่างๆ การดำเนินงานเป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางแผน (planning) คือ ขบวนการหนึ่งในการบริหารงานเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กำหนดไว้ การวางแผนจึงเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง มีการกำหนดวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 100) ได้ให้นิยามของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจว่า เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ รวมทั้งกำหนดแนวทางในการรับฟังกระแสประชามติเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจด้วย

การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ และ เป้าหมายขององค์การ โดยเริ่มจากการนำเอานโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางธุรกิจ มา พิจารณาวิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 245-246) ได้กำหนดหลัก ในการประชาสัมพันธ์ 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหา
 - 2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่ม ประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ในมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร เป็นต้น
 - 3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่า แนวหัวข้อเรื่อง นั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ เป็นคำขวัญต่างๆ ที่จดจำได้ ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี
 - 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่ เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน
 - 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อ หรือเครื่องมือ เทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์
 - 6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการ ให้ชัดเจน รวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย
3. ขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงาน (implementation) หรือ ขั้นตอนการสื่อสาร เป็น ขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยการอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้ง เทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่แนวคิด หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ในการวางแผนไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการปฏิบัติการจะต้องให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ และทันเวลาจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ
4. ขั้นตอนการประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานว่าได้ผลตามที่ กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการ ดำเนินงานในครั้งต่อไป โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินผลก่อนลงมือปฏิบัติการ (pretesting) ทำให้เราได้ทราบข้อบกพร่องตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติจริงเพื่อแก้ไขปรับปรุง และการ ประเมินผลเมื่อปฏิบัติงานตาม โครงการเสร็จสิ้นแล้ว (post testing) ทำให้เราทราบผลการดำเนินงาน และข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน และใช้ในการปรับปรุงโครงการในครั้งต่อไป

การประเมินผลมี 4 ลักษณะได้แก่

1) การประเมินผลเชิงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ มีการประเมินใน 5 ลักษณะ

1. การประเมินการเปิดรับข่าวสาร ทำโดยศึกษาจำนวนชิ้นข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ แล้วคำนวณผู้มีโอกาสเปิดรับข่าวชิ้นนั้นที่ลงตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยดูจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ Counter ในอินเทอร์เน็ต

2. การประเมินความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ประเมินโดยแบบวัดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่เผยแพร่ออกไป เช่น คู่มือความรู้ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินความรู้ความเข้าใจ จากการสำรวจความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3. การประเมินผลทัศนคติ การประเมินทัศนคติ วัดได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาจวัดว่า มีการสร้างทัศนคติใหม่หรือไม่เพียงใด ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ถูกเสริมแรงให้เข้มแข็งขึ้นหรือยังคงหนักแน่น ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่เพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่พึงประสงค์หรือไม่

4. การประเมินผลพฤติกรรม เป็นการประเมินพฤติกรรมภายหลังที่ได้เปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่า ภายหลังที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว พฤติกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และอะไรที่เปลี่ยนแปลงไป หรือพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นมีหรือไม่ คืออะไรการเลิกสูบบุหรี่

5. การประเมินผลผลิต การประเมินผลผลิต (output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และการประเมินประสิทธิผลของการกระจายสื่อ การจำหน่ายจ่ายแจกสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ วิธีการประเมิน เช่น การนับจำนวนชิ้นข่าวที่ส่งไปเผยแพร่ยังสื่อมวลชนเป็นการวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ

การหาข้อมูล	การวางแผน	การสื่อสาร	การประเมินผล
<ul style="list-style-type: none"> - ภูมิหลัง - ปัญหา - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมาย - ทางเลือก - ผลดี ผลเสีย - ผลที่ติดตามมา - การตัดสินใจ การใช้สื่อ - กำหนดสื่อ - กำหนดงบประมาณ การพิจารณาอนุมัติ - การเสนอพิจารณา - การให้ความสนับสนุน - การมีส่วนร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลา - การยืดหยุ่น - การติดตามผล 	<ul style="list-style-type: none"> - ปฏิบัติการ ตอบสนอง - การพิจารณา ทบทวน - การแก้ไขปรับปรุง

ภาพที่ 2.2 การวัดประสิทธิภาพของการทำงานด้านสื่อ
ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 217)

2.1.7 ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 10) กล่าวถึงขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีขอบเขตของกิจกรรมดังนี้ คือ

- 1) Publicity คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานในด้านต่างๆ เช่น การดำเนินงาน การบริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด กิจกรรม ฯลฯ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การส่งข้อมูลให้สื่อมวลชน การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการติดต่อสอบถาม การสารสนเทศ การจัดทำป้ายประกาศ การจัดทำใบปลิว การจัดทำสมุดเล่มเล็ก การแสดงผลงานของหน่วยงานในที่ต่างๆ เป็นต้น
- 2) Public opinion คือ การสำรวจและการสร้างประชามติ การสำรวจประชามติทำให้สถาบันได้ทราบถึงท่าที ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อนโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานของสถาบัน นอกจากการสำรวจประชามติแล้วสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างประชามติให้เกิดขึ้น

ในทางที่เป็นผลดีต่อหน่วยงาน ซึ่งต้องเข้าใจถึงกระบวนการก่อตัวของประชาคมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประชาคม

3) Public attitude คือ การเสริมสร้างให้ประชาชนมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบัน เพื่อให้ประชาชนให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน แนวทางประการหนึ่ง คือ การทำให้หน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี

4) Public affairs คือ การทำกิจกรรมสาธารณะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นการแสดงว่าหน่วยงานนั้นๆ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดโครงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาคเงินเพื่อสาธารณกุศล การจัดทำโครงการสวัสดิภาพเด็ก เป็นต้น

5) Public development คือ การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคม สามารถดำเนินการได้ในหลายลักษณะ เช่น การให้ทุนสนับสนุนการศึกษาวิจัย การส่งเสริมการวิจัย การฝึกอบรม การสนับสนุนด้านกีฬา เป็นต้น

6) Public advertising คือ การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด แต่มุ่งผลแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณให้แก่สถาบัน โดยอาจทำได้ในแนวทางต่างๆ กัน เช่น การเน้นให้เห็นว่าสถาบันมีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ สถาบันเห็นคุณค่าของบุคคล (บุคลากรภายในตลอดจนประชาชนทั่วไป) สถาบันห่วงใยและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สถาบันตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

2.1.8 แผนการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, น.17) กล่าวถึงแผนการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงการกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินการนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อให้แผนงานหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยโครงการย่อยๆ หลายๆ โครงการและในแต่ละโครงการก็จะประกอบไปด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ

แผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งตามระยะเวลาของการดำเนินการได้เป็น 3 ระยะ คือ

1. แผนระยะยาว ได้แก่ แผนนโยบายที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของแผนงานเป็นเวลาด้านข้างยาว เช่น แผนนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระยะเวลา 5 ปี เป็นต้น

2. แผนระยะสั้น หรือแผนประจำปี ได้แก่ แผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนระยะยาว โดยอาจแบ่งระยะเวลาการทำงานเพื่อกิจกรรมบางกิจกรรมตัดตอน

บางส่วนมาจากแผนระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาปฏิบัติ 1 ปี ซึ่งจะเป็นแผนแม่บท (Master Plan) และนำไปสู่แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

3. แผนเฉพาะกิจ เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ครั้งเดียวและมีจุดยืน ซึ่งได้แก่

3.1 แผนการประชาสัมพันธ์เฉพาะ โครงการ หรือกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ

3.2 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเร่งด่วน

3.3 แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์หรือ ต้องเร่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความเข้าใจผิดจากข่าวลือต่างๆ เป็นต้น แผนลักษณะนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้แล้วเสร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อ ระวังผลกระทบและความเสียหายที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, น. 18) ได้แบ่งขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (ค้นหาข้อมูล)

เพื่อให้ทราบจุดยืนขององค์กร ผู้วางแผนต้องมีความรู้ ความเข้าใจในภาพลักษณ์หรือสถานะขององค์กรตั้งแต่ภูมิหลังจนถึงปัจจุบันอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) อีกทั้งต้องเข้าใจในสภาวะการณ์ปัจจุบันซึ่งอาจหาคำตอบได้จากเอกสารหรือการทำวิจัย

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกสื่อและการตั้งงบประมาณต่อไป ฉะนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะดีหรือไม่ดี มีแก่นสารหรือไม่ อย่างไรขึ้นอยู่กับ การกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์อาจมีหลายวัตถุประสงค์ แต่ต้องรู้จักจัดลำดับความสำคัญ (Priorities) ให้ได้ หลักการจัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์มี 5 ประการคือ

2.1 ความสำคัญของวัตถุประสงค์ (Importance) ในแง่ของความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.2 ระยะเวลา (Timing) สามารถจัดให้เข้าระยะเวลาพอดีกับโครงการหรือกำหนดหลักการได้หรือไม่

2.3 ความเป็นไปได้ (Feasibility) สามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ หรือเป็นแค่ความคิดที่เล็งผลเลิศเท่านั้น

2.4 ความพร้อมของเครื่องมือสื่อสาร (Availability of Means of Communication) กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้สื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ไปถึงหรือไม่ ถ้าสามารถใช้สื่อเข้าถึงจะใช้สื่อประเภทใด ใช้ได้โดยประหยัดหรือไม่

2.5 งบประมาณ (Budgeting) ปัญหาเรื่องเวลาและเงินเป็นปัญหาสำคัญเสมอในการวางแผนงบประมาณจึงขึ้นอยู่กับขนาดและทรัพยากรของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในหน่วยงาน (Internal publics)

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกหน่วยงาน (External publics)

3.2.1 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานโดยตรง

3.2.1.1 ลูกค้ำ

3.2.1.2 ผู้ถือหุ้น

3.2.1.3 นักลงทุน

3.2.2 ชุมชน

3.2.3 กลุ่มพลังอำนาจ

3.2.3.1 เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.2 นักการเมืองท้องถิ่น

3.2.3.3 นักการเมืองที่เกี่ยวข้อง

3.2.3.4 สื่อมวลชน

3.2.3.5 อื่นๆ (กลุ่มอนุรักษ์ และนักวิชาการ)

3.2.4 ประชาชนทั่วไป

4. กำหนดโครงการ กิจกรรม วิธีการ

ในแต่ละแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกำหนดยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ไว้ว่ามีโครงการอะไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และในแต่ละโครงการจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์พร้อมวิธีการ รายละเอียดในการดำเนิน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วยประชาสัมพันธ์พร้อมวิธี รายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งการเขียนโครงการจะประกอบไปด้วย

4.1 ชื่อแผน หรือโครงการ

4.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

4.3 ผู้รับผิดชอบโครงการ

4.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 4.5 กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรม
- 4.6 สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่
- 4.7 ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงาน
- 4.8 งบประมาณ
- 4.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 4.10 หน่วยงานหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
- 4.11 หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ
- 5. เลือกเครื่องมือ หรือสื่อ

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้ผลนั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือหรือสื่อที่จะนำข่าวสารในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controller Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีและความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย

- 5.1.1 สื่อบุคคล เช่น บุคลากรในองค์กร
- 5.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว
- 5.1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์
- 5.1.4 สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ เช่น วิดิทัศน์
- 5.1.5 สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม
- 5.1.6 สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
- 5.1.7 สื่ออื่นๆ

5.2 สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์กรการได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน

- 5.2.1 หนังสือพิมพ์
- 5.2.2 นิตยสาร
- 5.2.3 วิทยุ
- 5.2.4 โทรทัศน์
- 5.2.5 ภาพยนตร์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องรู้จักเลือกการใช้สื่อและบริหารการใช้สื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ (1) สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ (ข้อดี/ข้อด้อย) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน (2) พยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสมประสานกันอย่างเหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงงบประมาณ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุ อุปกรณ์และเวลา

6. กำหนดงบประมาณ

โดยทั่วไปในการกำหนดงบประมาณประชาสัมพันธ์ จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

6.1 ค่าตอบแทน (Labor) ได้แก่ เงินเดือนของพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ธุรกิจ การเงิน หรือนักเขียน Freelance เป็นต้น

6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (Office Overheads) ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าเบี้ยเลี้ยงเด็กประจำสำนักงาน ฯลฯ

6.3 วัสดุ (Materials) ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ถ่ายภาพ แสตมป์ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์ด้านโสตทัศนศึกษา กระดานบอร์ด สไลด์ फिल्म เป็นต้น

6.4 ค่าใช้จ่าย (Expenses) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของพนักงานในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เช่น ค่ารถ ค่ารถไฟ ค่าเครื่องบิน ค่าเช่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรอง ค่าอาหาร ธรรมเนียมเลี้ยงหรืองานแสดง อื่นๆ

7. กำหนดการประเมินผล

ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

7.1 เพื่อให้สามารถวัดผลสำเร็จของแผนงานนั้นๆ ว่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปแล้วสัมฤทธิ์ผลที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับแผนหรือเก็บข้อมูลในการจัดทำแผนครั้งต่อไป

7.2 เพื่อตรวจสอบว่าเวลาและงบประมาณที่ได้ใช้ไปนั้น ได้ผลคุ้มค่าหรือไม่

จากรายละเอียดของแผนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น สรุปได้ว่า แผนการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แผนการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมี 3 ระยะ คือ แผนระยะยาว แผนระยะสั้นและแผนเฉพาะกิจ ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนด

วัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดโครงการหรือกิจกรรม การเลือกสื่อ การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดการประเมินผล

2.1.9 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ปณฺฑิต จันทรบุญเรือง (2547, น.31-33) กล่าวว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ หากพิจารณาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารแล้ว มีองค์ประกอบใหญ่ ๆ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. องค์การและสถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (message) หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมายเป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จะมีเนื้อหาสาระที่มีความหมายแก่ผู้รับเสมอ และต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับระบบค่านิยม (value system) ความเชื่อหรือปทัสถานของกลุ่ม (group norm) นอกจากนี้ต้องมีความกระชับ ชัดเจนเข้าใจง่าย ตลอดจนไม่เกิดความยุ่งยากในการรับสาร

3. เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่องค์กร สถาบัน เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ ความสำคัญของสื่อ วัตถุประสงค์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร

4. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งคำว่า ประชาชน มีความหมายกว้างไกลครอบคลุมถึงสมาชิกทุกคนของสังคม และมีความหลากหลายแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิภาค ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน เป็นกลุ่มบุคลากรในองค์กรตั้งแต่ระดับผู้บริหารเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีความสัมพันธ์และผูกพันกับองค์กร มีผลประโยชน์ร่วมกันกับองค์กร ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ในองค์กร

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก เป็นกลุ่มประชาชนที่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินกิจการขององค์กร เป็นต้นว่า กลุ่มคนในละแวกใกล้เคียง กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มผู้นำความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อชี้แจงชักชวนให้กลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น

การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับ บุคคลองค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนงานทางด้านการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่ง que เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างองค์กร สถาบัน หน่วยงาน กับประชาชน ด้วยการ เผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมของสถาบัน ให้ประชาชนทราบ ขณะเดียวกันก็รับ ฟังความคิดเห็น ตลอดจน ความต้องการของประชาชน และเมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจมี ความรู้สึกและมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานแล้วก็จะให้ความร่วมมือ สนับสนุนองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

2.1.10 หลักในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จ ได้ผลดีประการใดขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็น ปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่ จะเลือกใช้สื่ออย่างไรจึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549, น. 64-65) และวิมลพรรณ อากาเวท (2546, น.28-41) ได้จำแนกประเภท สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

สื่อการพูด เป็นสื่อแรกที่มนุษย์สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การ พูดต่างๆไป การติดต่อ การสนทนา การปราศรัย การให้โอวาท การอบรม การสอน การพูดโทรทัศน์ ข่าวลือ เป็นต้น การใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้ ตลอดจนชักจูงให้เกิดความเชื่อถือคล้อย ตาม อาจใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในสถาบัน องค์กร หรือ การติดต่อสื่อสารภายนอกสถาบัน องค์กรได้เป็นอย่างดี รูปแบบการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์เช่น การพูดในที่ชุมชน การพูด สนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การประชุมรูปแบบต่างๆ การอภิปรายกลุ่ม การกล่าวสุนทรพจน์ การ กล่าวปราศรัย การให้โอวาท การอบรมสัมมนา

ข้อดี ทำได้สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารได้รับความสนใจมากเนื่องจากมีการ แสดงที่ใบหน้า กิริยาท่าทาง และแววตา สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่นได้ เหมาะสำหรับการ เผยแพร่ข่าวที่ไม่สลับซับซ้อน

ข้อเสีย ต้องคิดให้รอบคอบ มีการตรวจสอบลำบาก ไม่คงทนถาวร ถ้าผู้พูดขาดทักษะใน การพูดแล้ว คนฟังอาจจะฟังไม่รู้เรื่อง นำเบื่อ

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารพิมพ์ลงในกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ เพื่อการอ่าน เช่น แผน ปลูก แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำประกอบหรือคู่มือ จดหมายข่าว แผ่นโฆษณา นิตยสาร วารสาร จุลสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

ข้อดี เป็นหลักฐานสามารถตรวจสอบได้ เก็บไว้ได้นานและทนทาน ให้รายละเอียดได้ มากกว่าการพูด เก็บเป็นหลักฐานได้ ให้ความสะดวกในการศึกษาหาความรู้ จะอ่านเมื่อใดก็ได้ ราคา

ถูก สามารถเข้าถึงกลุ่มต่างๆ ได้ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ครั้งละมากๆ มีความถี่ในการนำเสนอ ข่าวสาร

ข้อเสีย ต้องใช้กับผู้ที่อ่านหนังสือได้ และการพิมพ์ต้องใช้เวลาานกว่าสื่อการพูด มีอายุสั้น บางครั้งต้นทุนการผลิตสูง ขาดความรวดเร็วในการนำเสนอ

สื่อแสง และเสียง เป็นสื่อที่ต้องอาศัยแสงและเสียงในการสื่อสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น

ข้อดี สามารถสื่อไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ครอบคลุมหลายพื้นที่ มีผลทางจิตวิทยาสูง และมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกรักของประชาชน มีความใกล้ชิดกับผู้ฟัง และผู้ชม

ข้อเสีย ต้องเปิดรับชมตามเวลา ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก จำเป็นต้องใช้เทคนิคความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ ขาดความคงทนถาวร มีราคาแพง ผู้ชมต้องใช้สมาธิ ไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที

สื่อประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือประชาชนที่อาศัยร่วมกัน เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่างๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้มากขึ้น เพื่อจัดทำเป็นสื่อในลักษณะของ สื่อผสม (multimedia) หรือการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แต่ก็มีข้อเสียคือ ต้องใช้การลงทุนจำนวนมาก และต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร รวมถึงความน่าไว้วางใจ ความน่านับถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ เสน่ห์ ความดึงดูดใจ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร ผู้นำความคิดเห็น

ความเด่น การกระตุ้น ความดึงดูดใจความสนใจ

การใช้วงจภาษา ได้แก่ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ บรรยากาศ บริบทของสถานที่ บุคคลากรที่ใช้ในงานที่จัดขึ้น แยกที่เชิญมาในงาน ลักษณะของปฏิสัมพันธ์

การใช้วงจภาษา ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความ ถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาง่าย

การสื่อสารสองทาง สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบกันได้หรือสามารถรับ Feedback ได้ เช่น การตั้งตู้รับร้องเรื่องราวร้องทุกข์หรือกล่องรับความคิดเห็น

การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็น แล้วผู้นำความคิดเห็นนำข้อมูลข่าวสารนั้น ไปถ่ายทอดต่ออิทธิพลกลุ่มใช้อิทธิพลของกลุ่มทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1.11 การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจการรับรู้สื่อ

แบคเกอร์ (อ้างถึงในสมควร เจริญสุข, 2539, น.9) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อนผ่อนคลายอารมณ์

2.2.2 แนวคิดการสื่อสารการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเปิดรับสื่อข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่ง ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973 p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โดยปรกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา ที่ว่าปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้น จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อรังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่นๆ นั่น คือ การหันมาหาสื่อต่างๆ แทน
2. ความอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว
3. ประโยชน์ใช้สอยโดยอาศัยหลักพื้นฐาน ว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเองทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และมีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวขอมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อจากสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น

ชาร์ลส์ แอทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นกับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการที่จะต้องใช้ความพยายามในการที่จะรับรู้หรือเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลอาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารที่ได้ส่งไป ผู้รับสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจจะรับหรือไม่รับสารที่ส่งไป เนื่องจากนักทฤษฎีและนักวิจัยการสื่อสารเชื่อว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ หรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540, น. 114)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของผู้รับสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับ (Selective Process) ซึ่งมีแนวคิดหลัก ดังนี้

1. การเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้ และความบันเทิง แต่จะตัดสินใจเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงเพื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่จะตามมา เช่น การชมละครโทรทัศน์ช่อง 7 สี กับการดูหนังไทยทางเคเบิลทีวีให้ได้รสชาติสนุกสนานพอ ๆ กัน แต่ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมละครช่อง 7 สีมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสียเงินค่าสมาชิกรายเดือนเหมือนดูเคเบิลทีวี

2. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม นั่นคือ เหตุผลว่าทำไมคนหนึ่งชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในขณะที่อีกคนหนึ่งชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ การที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย หรือตีความของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง เช่น คนสองฝั่งอภิปรายไม่ไว้วางใจภาครัฐด้วยกัน คนหนึ่งอาจชมว่า ผู้อภิปรายฝ่ายค้านพุดดี มีเหตุผลน่าเชื่อถือ แต่อีกคนหนึ่งอาจตำหนิว่า ผู้อภิปรายพุดคำร้าย

เสียดสี ไม่มีน้ำหนักก็ไม่ได้ การรับรู้ และตีความเป็นลักษณะจำเพาะทางจิตวิทยาของมนุษย์แต่ละคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารตามความต้องการ ความสนใจ หรือทัศนคติความเชื่อของแต่ละคน การได้ดูภาพยนตร์เรื่อง Titanic คุณพออาจจะจำได้เฉพาะฉากบรรยายกาสนบนเรือ แต่คุณแม่อาจจะจำฉากเรื่องถูกชนและพระเอกกำลังจะเสียชีวิต

ถึงแม้ แอทกิน (Atkin, 1973 p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้คนที่มีความรู้มากเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

David K Berlo (1960) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะที่สามารถจะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ดี กล่าวคือ ทัศนคติของผู้ส่งสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้ที่มีต่อสิ่งที่ออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมาติดตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสารมีส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ในส่วนของผู้รับสารก็เช่นกัน นั่นคือ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา และตีความหมายได้ถูกต้อง ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงความหมายที่ได้ส่งมามากน้อยเพียงใด ผู้มีความรู้น้อยหรือแคบอาจทำความเข้าใจกับสารที่ยากหรือซับซ้อนไม่ได้ยาก

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปผลการศึกษา และงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่มีหลักการของความเป็นเหตุผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่การศึกษาแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึง

เชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งพฤติกรรม การสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วงจภาษา ตลอดจนกลยุทธต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ อีกด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีตได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. อายุกับการเปิดรับสื่อมวลชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กชาวอเมริกันพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และรับฟังสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ เช่น การบ้านได้ด้วย

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มาในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี จะอ่านหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 77 แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี พบว่า ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมากขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวใช้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อนิตยสาร และภาพยนตร์ ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวสนใจเปิดรับมากกว่าวัยอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิด และแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น

2. การศึกษากับการเปิดรับสื่อมวลชน

นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร และหากพิจารณาอายุควบคู่กับการศึกษาก็จะสามารถอธิบายความแตกต่างกันของพฤติกรรมการสื่อสาร การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับ สาธารณชน และยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ งานวิจัยของ Link and Hopf (1946) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งขณะนั้นสังคมอเมริกันเพิ่งเริ่มมีการใช้วิทยุและโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยเขียนในหนังสือที่ชื่อว่า People and Books ตีพิมพ์เมื่อ ค.ศ.1946 พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาใช้เวลากับสื่อพิมพ์

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในทางกลับกันจะใช้เวลาในการฟังวิทยุ และดูภาพยนตร์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมนับจากสื่อ Steiner (1963) พบว่า คนที่มีการศึกษาสูง และอายุมากนิยมนับรับข่าวสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะมากกว่าที่มีการศึกษาน้อย และอายุน้อย

ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจน ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. เพศกับการเปิดรับสื่อมวลชน

แม้ว่าความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชาย และเพศหญิง จะไม่แสดงผลเด่นชัดมาเท่ากับความแตกต่างในด้านอายุ และการศึกษา แต่ก็พบว่ามีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ในพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชน นั่นคือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมนดูรายการข่าว และกีฬา อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิงในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่าการดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิ พลังงานมากพอสมควร นั้นอาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่า และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้าน หรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถกระทำควบคู่กันไป กิจกรรมเหล่านี้ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใส่ใจ หรือทำอะไรอีก การอ่านหนังสือ หรือนิตยสารนั้น ไม่สามารถทำไปพร้อม ๆ กับการทำงานบ้านหรือเลี้ยงเด็กได้ ส่วนผู้ชายนั้นเวลาที่อยู่บ้านจะเป็นเวลาพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถอ่านหนังสือไปพร้อม ๆ การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฟังเพลง หรือดูโทรทัศน์ไปด้วยกันได้

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษาก็ได้จึงถูกมองเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมนับรับสิ่งพิมพ์ และข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้น้อยมักมีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่านอกจากนี้ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้มีรายได้สูงมักทำให้ต้องมีกิจกรรม และงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายมากกว่า เพราะสามารถอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน

หรืออ่านในที่ทำงานขณะพักก็ได้ และความบันเทิงของกลุ่มคนนี้อาจแสวงหาได้จากสถานบันเทิง โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์

นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ยังพบว่า มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อาชีพ สถานภาพ สมรส ภูมิลำเนา ศาสนา ซึ่งสามารถมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะพบว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะพบว่าในงานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารก็ตาม

ถึงแม้แนวคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน จะได้รับการยอมรับจากนักวิชาการสื่อสารอย่างกว้างขวางดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป

Bower (1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เขาเรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (Equal Opportunity Audience) โดยศึกษาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสในการดูเท่าเทียมกันเช่น หลัง 18.00 น. ของวันธรรมดา และตลอดวันเสาร์- อาทิตย์ ผลการวิจัยของ Bower สรุปได้ว่า เพศ และการศึกษา ซึ่งเคยเป็นตัวชี้ที่สามารถบอกลักษณะการโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ก็ไม่มีอิทธิพลสูงไปกว่าตัวแปรทั้งสองตัวนี้ ไม่ว่าจะเป็น ภูมิลำเนา อายุ รายได้ อาชีพ ต่างก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับสาร

Bower สรุปเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้ว คนทุกคนดูโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนที่มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษาแต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาที่แต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจหน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่อยู่อาศัยใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด นั่นคือ กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนน่าจะ มาจากโอกาส ในการเปิดรับสื่อมวลชนของตัว ผู้รับสารเอง (Opportunity of Audience) อย่างไรก็ตามนอกจากประเด็นนี้แล้ว แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ยังคงถูกมองว่ามีข้อจำกัดในประเด็นอื่นๆ อีกเนื่องจากทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดทฤษฎี ที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (External Forces) แต่เพียงพอย่างเดียวเท่านั้นและขาดการนำองค์ประกอบทางด้านอื่นๆ มาพิจารณาประกอบในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่ แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ มองข้ามไป ได้แก่ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางกายภาพ เช่น ทักษะสติ

แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยม (Taste) ของผู้รับสาร ซึ่งน่าจะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนทั้งในแง่ของประเภทของสื่อมวลชน และเนื้อหาที่เสนอในสื่อ เช่น คนที่มีรสนิยมต่างกันอาจเลือกเปิดรับสื่อต่างประเภท เนื่องจากสื่อบางประเภทจะเสนอเนื้อหาที่หนัก หรือเบาหรือให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนั้น แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่ไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบาย หรือนำศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ได้ เนื่องจากพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์นั้น มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันจะมีผลกระทบกับสังคมต่อไป มีการนำ KAP มาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้น ที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP ในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้วยการสังเกตจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ สิ่งใดเป็นอุปสรรค และเป็นได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังอาจศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทักษะ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่มีความใกล้เคียงกับแพร่พันธุ์กรรม โดยมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน การอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารจะสมบูรณ์มากขึ้นหากใช้ทฤษฎีทั้งสองควบคู่กันไป เพราะการแพร่พันธุ์กรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น (นวัตกรรม) ของผู้รับสารว่าเมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อ KAP ด้วยเหตุนี้ KAP จึงเป็นผลที่สามารถวัดได้จากการแพร่พันธุ์กรรม

โดยสรุป ทฤษฎี KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารอันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งนิยมทำกันเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของภาครัฐ และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแทนน้ำมันเบนซินทั่ว ๆ ไป ที่ประชาชนรู้จักกันดีอยู่แล้วนั้น ถือเป็นแนวคิดใหม่สำหรับสังคมไทยการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาของสารที่สามารถก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อเพลิงดังกล่าวให้เกิดขึ้นในระบบความคิดของบุคคลผู้รับสารการให้ความรู้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญ อย่างมาก

การสื่อสาร และการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็คือผลอย่างหนึ่งที่ได้จากการสื่อสาร

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อๆ กันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์, 2540 และ เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์ (2540, น. 24) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิดเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษาและประสบการณ์เดิมโดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้ กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม วัฒนชัย (2544, น. 39-40) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่เป็นสาระที่สอดคล้องกัน โดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่เป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

จากคำจำกัดความที่มีผู้กล่าวไว้ในเบื้องต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงกฎเกณฑ์ และรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมาและเก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดต่อๆ ไปได้และสามารถวัดความรู้ได้โดยการระลึกถึงเรื่องเหล่านั้นแล้วแสดงออกมา

Bloom และ etal. ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงตามลำดับชั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างถึงในสุภาภรณ์ จันทร์พัฒนา, 2546) ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช่การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งในด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมา เช่น แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวออกเป็นส่วนประกอบย่อยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการหรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราว หรือส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการตัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดข้อตัดสินใจถึงประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกันอันมีปัจจัยมากจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึนึกของตน (อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2542, น. 37)

จากแนวคิดเรื่องความรู้นี้ เมื่อผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ แล้วจะสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้น กับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงาน ที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลังงานทดแทนที่บริสุทธิ์ที่ลดการเกิดสารพิษตกค้างหลังการเผาไหม้ ผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผล ทางภาคเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานประเภทนี้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร เนื่องจากมีความเชื่อ กันว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม

นัลแนลลี (1959 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึคนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (1960, p. 1 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (1963, p. 572 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

อลพอร์ต (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เซอร์สโตร (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

องค์ประกอบของทักษะคติ

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo & Leipe อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โหวท, 2542, น.34) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคติว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดของทักษะคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550, น. 5) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบกับแหล่งทักษะคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทักษะคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ อย่างเช่นเด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องของสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องของสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างยิ่ง หรือความเกี่ยวข้องของสถาบัน ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, p.469) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพล การที่เขาทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการการยินยอมนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากการยอมทำตามนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

เคลแมน กล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่มีผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้น การคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเลียนแบบบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขาได้รับมาหรือปฏิบัตินั้น

เกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทักษคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าว และเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงส่งต่างๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2542, น. 37) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2542, น. 38) มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไปในทิศทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป คนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสาร ในลักษณะที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และผู้รับข่าวสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral)

พฤติกรรม บางครั้งอาจเรียกว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือ การมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Behavioral or Practice มีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้มากมาย ดังนี้

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2553, น. 123)

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติ มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน เราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำ

ให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อ โดยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพ้อเพื่อความเป็นพระชนะเป็นมารก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมอย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอ ซึ่งในแนวคิดนี้ โรเจอร์ส (Rogers อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2542, น. 41) เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ (KAP-GAP) และได้อธิบายว่า ทักษะคิด กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo & Leippe, 1991, อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2542, น. 45) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วยเสมอ คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก คน

หม่มากในที่นี้อาจจะเป็นได้ตั้งแต่คนแปลกหน้าซึ่งไม่สลักสำคัญอะไรเลยสำหรับเราไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงไปดูลูกสาวเต้นบัลเล่ต์ เราอาจจะต้องมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้มที่สุด เมื่อชมการแสดงต่างๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเล่ต์เราอาจจะต้องฝืนใจไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหม่มากต้องการเช่นนั้นทั้งๆ ที่เราไม่ชอบ

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง บางครั้งเราอาจจะขุ่นมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่าง ที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเราตัวอย่างเช่น เราอาจจะเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปกติเราชอบแยกขยะเปียก ขยะแห้ง ขยะรีไซเคิลได้ นี่ก็คือทัศนคติของเรา แต่อาจจะมีบางครั้งที่บางคราวที่พฤติกรรมของเราคือรวมขยะไว้ในถุงเดียวกันอาจจะเป็นเพราะเรามีงานยุ่งปะดั่งเข้ามา เช่น ต้องเตรียมตัวสอบ ต้องเตรียมรายงานการประชุม ต้องทำงานบ้านอื่นๆ ฯลฯ เช่นนี้ทัศนคติของเราต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ไม่นำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้ 4 วิธีคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติ ต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก หรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกเกิดการยอมรับปฏิบัติต่อหนึ่งในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซิมบาร์โด และลิปเป กล่าวไว้ว่า อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคย (Repetition of Create Familiarity) กับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำๆ ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำๆ ประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมในที่สุดผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนั้นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (อรวรรณ ปีลันธนโอบาท, 2542, น. 52)

ทฤษฎี KAP และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2550) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา พุ่มพา (2551) วิจัยเรื่อง “แนวโน้มการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระหิงแดง โดยสนใจแนวคิดของผู้ขายตัวจริงมากที่สุด และสนใจตัวดีที่มีเกี่ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจำแนวคิดของผู้ขายตัวจริงได้มากที่สุด กระบวนการกระทำ พบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่างในการทำความคิดช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวความคิดของผู้ขายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดี ในกระบวนการจงใจเห็นว่าหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีถ้ามีโอกาส

เพ็ญจันทร์ ชาญชัย และพิจิตร วยปรีชา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่างๆ กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสำรวจประชากรในวัยทำงานจำนวน 218 ราย สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับโฆษณามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์ ทั้งนี้เพราะรายได้ของประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการโทรศัพท์มือถือ แต่ในการ

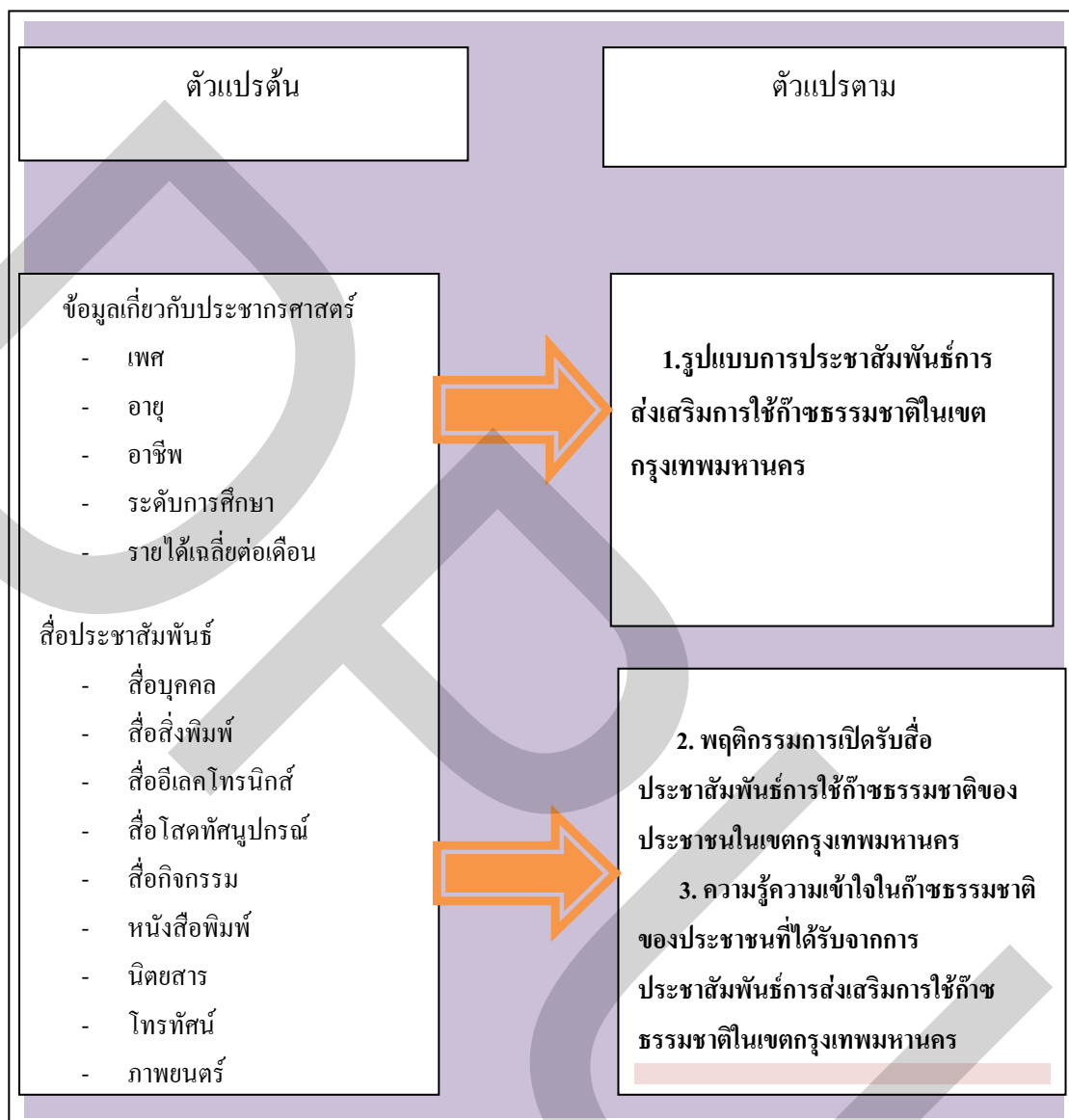
เปิดรับงานโฆษณา มีผลอย่างมากต่อแนวโน้มของพฤติกรรม ก็จะช่วยกระตุ้นให้ความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม การใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้

กิตติศักดิ์ นภาพรรณวรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเผยแพร่ข่าวสารใดๆ ทางสื่อโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามการรณรงค์ในโครงการหนึ่งๆ ควรจะมีการประสานประสานสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

อารยา สุพุทธมงคล (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนจะนิยมเปิดรับโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนานๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ที่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดู

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์โครงการต่างๆ ผ่านช่องทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ และความถี่ในการให้ข่าวสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ประชาชนให้หันมาสนใจ เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ และมีแนวโน้มในการให้ความร่วมมือในสิ่งที่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวสาร ซึ่งทำให้โครงการรณรงค์นั้นประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สรุป

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือทำให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542, น. 52)

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้พลังงานทดแทนในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ แล้วจะสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้น กับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลที่ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงาน ที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพลังงานทดแทนที่บริสุทธิ์ที่ลดการเกิดสารพิษตกค้างหลังการเผาไหม้ ผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผลทางการเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตพลังงานประเภทนี้ด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบ One-Shot Case Study โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 บทนำ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากรตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ขนาดของประชากร

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 6,969,992 คน ตามข้อมูลจํานวนรถจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร (www.dlt.go.th) ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555

3.2.2 ขนาดของตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น กระทำโดยพิจารณาจากขนาดของประชากรที่กล่าวไว้ข้างต้น แล้วนำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 ($E=0.05$) พบว่า ต้องใช้จำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน เนื่องจากมีขนาดของประชากรมากกว่า 50,000 คน (Taro Yamane, อ้างถึงใน เพ็ญแข 2541, น. 58)

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ตัวอย่าง และข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นหลัก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลในสถานีน้ำมัน ตามลานจอดรถ หรือตามหมู่บ้าน ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างแต่ละรายโดยก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้คำถามนำเพื่อคัดเลือกตัวอย่างในขั้นต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทน (ก๊าซธรรมชาติ) หรือไม่ จากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนั้น โดยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยสร้างข้อคำถามภายใต้กรอบแนวคิด เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีจำนวน 5 ตัวแปร ดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ใช้มาตรวัดการจัดกลุ่ม (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด คือ เป็นคำถามที่มีคำตอบไว้ล่วงหน้า และให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบจากคำถามที่กำหนดให้เท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นรูปของ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น. 168) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรรกะขั้น (Interval scale) และเป็นคำถามชนิดปลายปิดมีคำถามให้เลือก 5 ระดับในการวัดความถี่ คือ นานๆ ครั้ง 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ 2-4 ครั้ง/ สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ ทุกวัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดระดับคะแนนต่อระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของแบบสอบถาม ตอนที่ 2

ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	คะแนน
ทุกวัน	5
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	4
2-4 ครั้ง/ สัปดาห์	3
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	2
นานๆ ครั้ง	1
ไม่เคยเลย	0

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น. 58) ให้คะแนน หรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 1

ตารางที่ 3.2 การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ตอนที่ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21-5.00	มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด
3.41-4.20	มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก
2.61-3.40	มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ปานกลาง
1.81-2.60	มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อย
1.00-1.80	มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ทั้งนี้การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจประเด็นดังกล่าวจำนวน 10 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิด ไม่ทราบ หรือไม่ตอบ ข้อละ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 0-3 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระดับต่ำ

คะแนน 4-6 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระดับปานกลาง

คะแนน 7-10 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระดับสูง

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) และแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 p.35)

$$\text{Cronbach Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยค่า α ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553, น. 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) 0.781

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

3.6 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.40)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.40)

$$\text{Mean} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ Mean แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดย 3 สถิตินำมาใช้ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ช่วงเวลาพบเห็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ, ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์โดยวิเคราะห์โดยการ

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 40)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 40)

4. สถิติวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) อย่างง่าย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 91)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมการคูณระหว่างคะแนนชุด X และ ชุด Y
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ โดยผลการศึกษาจะนำเสนอโดยลำดับดังนี้

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100.00
อายุ		
18-30 ปี	3	0.8
31 – 40 ปี	182	45.5
41 – 50 ปี	112	28.0
51 – 60 ปี	88	22.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ	4	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	113	28.3
นักศึกษา	0	0.0
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	116	29.0
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.3
ปริญญาตรี	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,001 - 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001 บาท ขึ้นไป	161	40.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีอายุระหว่าง 18– 30 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ มีมัธยมศึกษา, ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.จากการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของ ปกค้าประจำปี การร่วมประชุมกับหน่วยงานภายในการสื่อความภายในระหว่างหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ การโฆษณาแฝงในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. การออกนุช นิตรศวันสิ่งแวดล้อม ณ คลังน้ำมันที่อยู่ภายในเขตชุมชนคลังน้ำมันบ้านโรงโป๊ะ จังหวัดระยอง

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

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่เว็บไซต์ ปตท. เฟสบุ๊ก ptt web oil

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่เอกสารต่าง ๆ 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 แล้วยังมีสื่อ ทางโทรศัพท์ที่ทางส่วนโฆษณา ดำเนินการให้ หรือแม้กระทั่งทางผู้ถือหุ้น แบบฟอร์ม ก็จะมีเบอร์ 1365 ว่าเรา มีสื่อความว่า เรามีการ ให้บริการอะไรบ้าง ไปยังหน่วยงาน เช่น ออกทีมงานสัมมนาลูกค้า ปตท. ประจำปีที่มี ลูกค้าสถานี บริการน้ำมันทั่วประเทศเข้าร่วม ทั้ง NGV ด้วย หรือหน่วยงานที่เขาเชิญเรามา เราก็ไปเผยแพร่ว่า call center เราทำงานอะไรบ้างให้ NGV มีบริการอะไรบ้าง (ดวงกมล เพชรรุ่งเรืองชัย, 2555, น. 125)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ที่นำมาใช้ คือ 1) สื่อมวลชน (Above the line) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ทีวี คลื่นวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ดินเตอร์เน็ต 2) สื่ออื่นๆ (Below the line) ประกอบด้วย การออกนุช การจัด นิตรศการ อินเตอร์เน็ตการจัดการฝึกอบรมให้ลูกค้า สินค้าพรีเมียม สื่อบุคคล ดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของ ปตท. ผ่าน PTT Call Center 1369

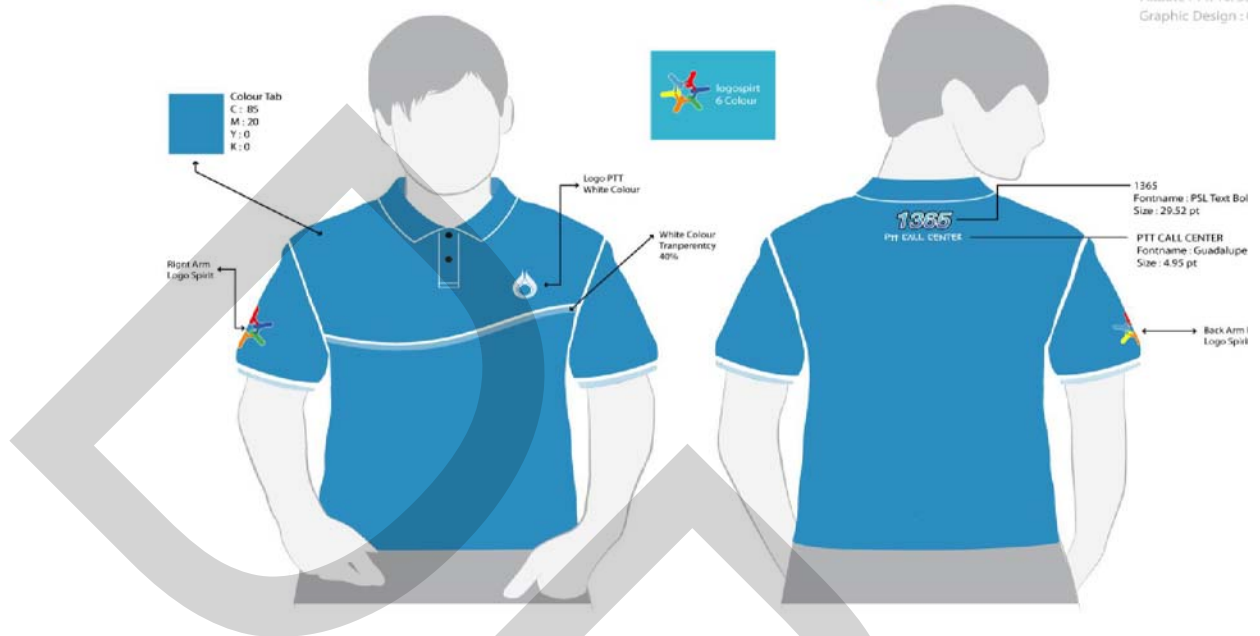
ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รูปแบบในการนำเสนอ
สื่อมวลชน(Above the line) การประชาสัมพันธ์ - สื่อโทรทัศน์	- มีการประชาสัมพันธ์หมายเลข 1365 ผ่านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. เช่น น้ำมันหล่อลื่น และโครงการต่างๆ ของ ปตท.
- สื่อวิทยุ	- มีการประชาสัมพันธ์หมายเลข 1365 ผ่าน จส.100 เกี่ยวกับธุรกิจของ ปตท.จะใช้ช่องทางเบอร์ 1365 ในการประสานงาน
- สื่อสิ่งพิมพ์ 1. วารสารพลังไทย	- หนังสือวารสารพลังไทย แนะนำหน่วยงาน PTT Call Center เกี่ยวกับการแจกให้ลูกค้า ปตท. ในนามสถานีบริการน้ำมัน
2. แผ่นพับ	- แผ่นพับ เป็นเอกสารแนะนำให้กับลูกค้ารับรู้ถึงบริการของ PTT Call Center
3. โปสเตอร์	- โปสเตอร์ขนาด A3 ติดประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์เบอร์ 1365 โดยใช้ช่องทาง คือ หน่วยงานภายในของ ปตท.และสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงคลังน้ำมันทั่วประเทศ
4. ป้ายโฆษณา	- ป้ายโฆษณา ติดอยู่ที่บริเวณตู้จ่ายน้ำมันภายในสถานีบริการของ ปตท.เพื่อใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้า, ได้รับทราบถึงบริการ 1365
สื่ออื่นๆ (Below the line) 1. การจัดแสดงนิทรรศการ	- การจัดแสดงนิทรรศการ งานออกบูธในงานสัมมนาประจำปีลูกค้า ปตท.
2. การจัดอบรม (Training)	- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ การให้บริการ PTT Call Center การติดต่อประสานงาน การใช้ระบบเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รูปแบบในการนำเสนอ
3. อินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์	- ปตท. www.pttplc.com สำหรับลูกค้าต่างประเทศที่ไม่สะดวกใช้บริการ PTT Call Center 1365 สามารถติดต่อผ่านเว็บไซต์ของ ปตท. ได้ โดยสามารถลิงค์ข้อมูลในการสอบถามผ่านระบบออนไลน์มาที่ PTT Call Center ทุกช่องทาง
- เฟสบุ๊ก	- เฟสบุ๊ก PTT Call Center ใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้าสอบถามได้โดยตรง และอัปเดตข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า เช่น การปรับราคาน้ำมัน ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ
- อีเมลล์	- อีเมลล์ ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า ปตท. เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ข้อมูลเชิงเทคนิค
- PTT Web Oil	- PTT Web Oil เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งมอบระบบคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ของ ปตท. ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- สินค้าพรีเมียม	- สินค้าพรีเมียม เป็นของขวัญพรีเมียมที่แจกลูกค้า เช่น แก้วน้ำ ม่านบังแดด สมุดโน้ต Flash Drive เสื้อ PTT Call Center กระเป๋าม่านบังแดด
4. สื่อบุคคล	- สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงาน ปตท. พนักงาน Agent ลูกค้าของ ปตท. ยูนิฟอร์ม ที่พนักงานใส่

Art Work Polo-Shirt 1365 Ver.2011 Design D Fix1

Credit : ORC GRO
 Fixdate : 11/10/51
 Graphic Design : i



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.



ภาพที่ 4.2 ภาพนิทรรศการ ปตท.

Brochure ptt callcenter 1365 cover

99 mm. 198 mm. 99 mm.

210 mm.

ฝ่ายศูนย์บริหารคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์
Ordering & Customer Relations
Center Department (ORC)

PTT Call Center (ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ปตท.)
 เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารและสนับสนุน เสนอแนะ
 การบริการ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการสนับสนุนการค้าเป็นธุรกิจแบบ
 คนละวงจร แก่ทั้งผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เพื่อความเป็นเลิศในการบริการ
 ตลอด 24 ชั่วโมง





ptt
Call Center 1365

กต 1 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์
 กต 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ
 กต 3 ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์และอีรื่องเรียน
 กต 4 แจ้งอุบัติเหตุและติดตามรถขนส่ง
 กต 5 ติดต่อ NGV Call Center
 กต 7 แจ้งซ่อมสถานีและระบบตู้ POS
 กต 0 ติดต่อสำนักงานใหญ่

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
 ฝ่ายศูนย์บริหารคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์
 เลขที่ 555 ถนนบางนาแวง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260
 www.pttplc.com

ภาพที่ 4.3 ป้ายโฆษณา

Brochure ptt callcenter 1365 inside

99 mm. 198 mm. 99 mm.

210 mm.

Oil
**สะดวก มั่นใจ
ปลอดภัย
ทุกการเดินทาง**

ให้บริการสอบถามข้อมูลที่ตั้งสถานีบริการ จุดแวะพักรถผ่านสะดวกข้อขึ้นหน้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ช่วยให้การเดินทางทุกเส้นทางของท่านถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย

NGV

ให้บริการข้อมูล NGV เอกสารการติดตั้ง ข้อมูลการกำหนดเส้นทาง ไปรษณีย์ค้นหา ทั่วประเทศ ตลอดจนการขอเช่าเป็นตัวแทนสถานีบริการ NGV

ใส่ใจสิ่งแวดล้อมกับนวัตกรรมแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บริการที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท.

**สร้าง
ความเชื่อมั่น
ในผลิตภัณฑ์
และบริการ**

**ติดตั้งมั่นใจ
ด้วยศูนย์
บริการ
มาตรฐาน**

บริการข้อมูลสำหรับ ศูนย์ติดตั้ง NGV ด้วยศูนย์ติดตั้งและสถานที่ ตรวจสอบสภาพความพร้อมมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการติดตั้งใช้งาน สำหรับรถทุกประเภท

**เสนอแนะ
การบริการ
เพื่อการปรับปรุง**

บริการที่สถานีที่หนักของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์คือคำขอเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และสร้างความเชื่อมั่นเชิงบวกขององค์กรและสถานีบริการ ปตท. ทั่วประเทศ

**สะดวกด้วยเครือข่าย
สถานีบริการทั่วประเทศ**

วางแผนการเดินทางล่วงหน้าไปยังจุดหมายด้วยข้อมูลสถานีบริการเครือข่าย NGV ทั่วประเทศ ตรวจสอบเส้นทางรถบรรทุก ด้วยข้อมูลที่ตั้งสถานีให้โทรศัพท์ และสถานีบริการ ใช้คุณเดินทางได้อย่างราบรื่น และสบายใจทุกสถานการณ์

Brochure ptt callcenter 1365 inside

99 mm. 198 mm. 99 mm.

210 mm.

Oil
**สะดวก มั่นใจ
ปลอดภัย
ทุกการเดินทาง**

ให้บริการสอบถามข้อมูลที่ตั้งสถานีบริการ จุดแวะพักรถผ่านสะดวกข้อขึ้นหน้าในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ช่วยให้การเดินทางทุกเส้นทางของท่านถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย

NGV

ให้บริการข้อมูล NGV เอกสารการติดตั้ง ข้อมูลการกำหนดเส้นทาง ไปรษณีย์ค้นหา ทั่วประเทศ ตลอดจนการขอเช่าเป็นตัวแทนสถานีบริการ NGV

ใส่ใจสิ่งแวดล้อมกับนวัตกรรมแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บริการที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท.

**สร้าง
ความเชื่อมั่น
ในผลิตภัณฑ์
และบริการ**

**ติดตั้งมั่นใจ
ด้วยศูนย์
บริการ
มาตรฐาน**

บริการข้อมูลสำหรับ ศูนย์ติดตั้ง NGV ด้วยศูนย์ติดตั้งและสถานที่ ตรวจสอบสภาพความพร้อมมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการติดตั้งใช้งาน สำหรับรถทุกประเภท

**เสนอแนะ
การบริการ
เพื่อการปรับปรุง**

บริการที่สถานีที่หนักของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์คือคำขอเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และสร้างความเชื่อมั่นเชิงบวกขององค์กรและสถานีบริการ ปตท. ทั่วประเทศ

**สะดวกด้วยเครือข่าย
สถานีบริการทั่วประเทศ**

วางแผนการเดินทางล่วงหน้าไปยังจุดหมายด้วยข้อมูลสถานีบริการเครือข่าย NGV ทั่วประเทศ ตรวจสอบเส้นทางรถบรรทุก ด้วยข้อมูลที่ตั้งสถานีให้โทรศัพท์ และสถานีบริการ ใช้คุณเดินทางได้อย่างราบรื่น และสบายใจทุกสถานการณ์

ภาพที่ 4.4 แผ่นพับโฆษณา

ptt 1365
PTT CALL CENTER

ฝ่ายศูนย์บริการคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์
Ordering & Customer
Relations Center Department (ORC)

ท่านสามารถโทรหมายเลข **1365** หมายเลขเดียว
ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ / ร้องเรียน / เสนอแนะ
ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ / แจ้งอุบัติเหตุรถขนส่ง
สอบถามข้อมูล NGV

Blue Innovation
นวัตกรรมเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

e-Service
Simplifyin
Sol

POP SERVICE

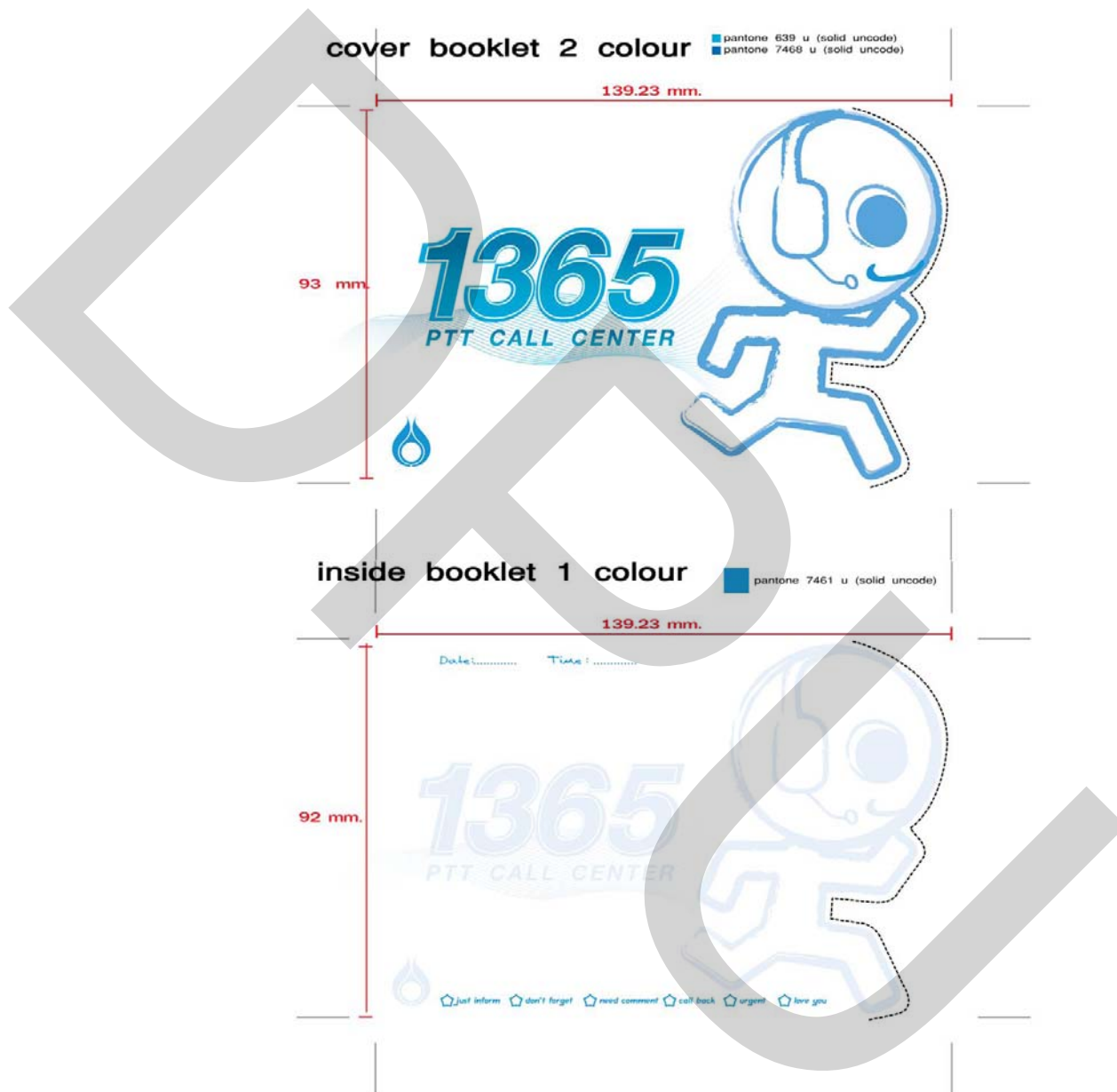
13
PTT

กต 1 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์
กต 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ
กต 3 ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์และร้องเรียน
กต 4 แจ้งอุบัติเหตุและติดตามรถขนส่ง
กต 5 NGV Call Center
กต 0 ติดต่อสำนักงานใหญ่

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ฝ่ายศูนย์บริการคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์ เลขที่ 555 ถนนบางนาแรม
แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2236-7771
www.pttple.com

ภาพที่ 4.5 ป้ายโฆษณา

สมุดโน้ต 1365



ภาพที่ 4.6 สมุดโน้ต



ภาพที่ 4.7 ของฟรีเมียม



ภาพที่ 4.8 PTT Web Oil

Rollup NGV

80 cm.

CALL CENTER
ทุกคำกล่าวหาผิดำถอน

บริการ / บัตรเงินสด / อื่นๆ

?

ptt NGV

ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์

↓

สอบถามข้อมูล / ทิชช
เสนอแนะการบริการ

NGV Call Center
1365
กด 5


210 cm.

ptt Group


ptt 1365
PTT CALL CENTER

ฝ่ายศูนย์บริการคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์
Ordering & Customer
Relations Center Department (ORC)

ท่านสามารถโทรหมายเลข 1365 หมายเลขเดียว
ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ / ร้องเรียน / เสนอแนะ
ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ / แจ้งอุบัติเหตุและ
ติดตามรถขนส่ง / สอบถามข้อมูล NGV



กด 1 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์
กด 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ
กด 3 ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์และขอร้องเรียน
กด 4 แจ้งอุบัติเหตุและติดตามรถขนส่ง
กด 5 NGV Call Center
กด 0 ติดต่อสำนักงานใหญ่



ภาพที่ 4.9 ป้ายโฆษณา ptt

POP SERVICE

Mobile Service Ordering & Payment

ช่องทางกำรสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
และชำระเงินผ่านระบบมือถือ



About Mobile Service
เป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินให้เป็นเรื่องง่าย ด้วยการดำเนินการผ่านระบบออนไลน์บนมือถือผ่านเครือข่าย Internet ด้วยความสะดวก รวดเร็ว โดยสามารถใช้บริการผ่านโปรแกรมเบราว์เซอร์ที่สนับสนุนการทำงานของโทรศัพท์นั้น ๆ เช่น Safari V.3.0, Opera Mini V.4.1, Windows Mobile V.6.0 ขึ้นไป

Smart Mobility
สะดวกทุกที่ รวดเร็ว และปลอดภัย เช่นเดียวกับการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบ e-Order & e-Payment โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลและสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Easy Step
"สะดวกครบคลุมในทุกการทำธุรกรรมของคุณ"

1. สร้างคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Create Order (Mobile Payment)
2. ตรวจสอบวงเงินเงินสด / เงินโอน / เครดิต
3. ตรวจสอบรายการสร้างคำสั่งซื้อ
4. ชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ PTT e-Payment Mobile Payment

Smart Mobility
smart **Your Life**

E-Service
Always Serve You

Smart Mobility
สนับสนุนการทำธุรกรรมแบบเคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันสะดวกเร็ว ปลอดภัยเกี่ยวกับการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทาง Mobile Service



e-Service
Always with you

นำระบบ Electronics มาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ได้แก่การสั่งซื้อผ่านระบบ e-Order การชำระเงินผ่าน e-Payment และ Payment Card







"จุดเดียวทั่วไทย สะดวกมั่นใจและบริการ"
One Stop Service

ศูนย์กลางการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั่วประเทศ



North, North East, West, East, South

BlueInnovation
เทคโนโลยีระดับพรีเมียม

ภาพที่ 4.10 เทคโนโลยีระดับพรีเมียม



ภาพที่ 4.11 facebook ptt call center



ภาพที่ 4.12 ป้ายสติ๊กเกอร์ โลโก้ โปสเตอร์



ภาพที่ 4.13 ptt call center ตอบทุกคำถาม



ภาพที่ 4.14 นิตยสาร



ภาพที่ 4.15 ไปสเตอร์ก๊าซ ngv

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงสำรวจ

4.4.1 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

4.4.2 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้การใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

4.5 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ปรากฏดังตารางที่ 4.3 - 4.6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการพบเห็นหรือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
สื่อที่ควบคุมได้			
สื่อบุคคล	3.87	.891	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.75	.738	มาก
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.16	.861	มาก
สื่อโสตทัศนูปกรณ์	4.04	.739	มาก
สื่อกิจกรรม	3.51	1.042	มาก
รวม	3.86	.854	มาก
สื่อที่ควบคุมไม่ได้			
หนังสือพิมพ์	3.70	1.035	มาก
นิตยสาร	3.65	.963	มาก
วิทยุ	3.52	.755	มาก
โทรทัศน์	3.75	.829	มาก
ภาพยนตร์	3.66	.678	มาก
รวม	3.65	.852	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพบเห็นหรือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ พบว่า

สื่อที่ควบคุมได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.854) โดยสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.861) ในขณะที่ได้รับจากสื่อสื่อกิจกรรมน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 1.042)

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.852) โดยสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.829) ในขณะที่ได้รับจากวิทยุน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$ S.D. = 0.755)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในช่วงเวลาต่างๆ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	247	61.8
15.01 – 18.00 น.	1	0.30
18.01 – 21.00 น.	121	30.30
21.00 น.ขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในแต่ละช่วงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระหว่างช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติระหว่างช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ความสนใจสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจและจดจำรายละเอียดได้	12	3.0
สนใจแต่ไม่ได้จดจำรายละเอียด	122	30.5
ไม่ค่อยสนใจ	210	52.5
ไม่สนใจเลย	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ให้ความสนใจแต่ไม่ได้จัดจํารายละเอียดต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และไม่ให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเลยจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุด

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อบุคคล	64	16.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	41	10.3
สื่อหนังสือพิมพ์	107	26.8
สื่อโทรทัศน์	188	47.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	100	25.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	53	13.3
สื่อโสตทัศนูปกรณ์	35	8.8
หนังสือพิมพ์	95	23.8
โทรทัศน์	117	29.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

4.6 ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติปรากฏดังตารางที่ 4.8 - 4.9

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ประเด็นความรู้	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ก๊าซธรรมชาติมีก๊าซมีเทนเป็นส่วนประกอบหลักสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ได้เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินและดีเซล	146	36.5	254	63.5
2. ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างจากก๊าซ LPG	193	48.3	207	51.8
3. สามารถเติมก๊าซ LPG แทนก๊าซธรรมชาติ NGV ได้	171	42.8	229	57.3
4. ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน และดีเซล	207	51.8	193	48.3
5. ก๊าซธรรมชาติ NGV ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า	177	44.3	223	55.8
6. รัฐบาลมีการอุดหนุนราคาก๊าซธรรมชาติ NGV	125	31.3	275	68.8
7. รถที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่ารถที่ใช้น้ำมันดีเซลเล็กน้อย	112	28.0	288	72.0
8. ก๊าซ NGV เบากว่าอากาศแต่ก๊าซหุงต้มและไอน้ำมันเบนซินหรือดีเซลหนักกว่าอากาศ ดังนั้น เมื่อเกิดรั่วไหล ก๊าซ NGV จะไม่สะสมอยู่บนพื้นดินจนเกิดการลุกไหม้เหมือนเชื้อเพลิงอื่น	80	20.0	320	80.0
9. ประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติ NGV เองได้	43	10.8	357	89.3
10. ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์ และวัสดุในกระบวนการผลิต	12	3.0	388	97.0

จากตารางที่ 4.8 เรื่องที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกมากที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างจากก๊าซ LPG คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติน้อยที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกักความร้อนอุปกรณ์ และวัสดุในกระบวนการผลิต คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมา ประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติ NGV เองได้ คิดเป็นร้อยละ 89.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่าง

คะแนนความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คะแนน	17	4.3
2 คะแนน	94	23.5
3 คะแนน	121	30.3
4 คะแนน	68	17.0
5 คะแนน	100	25.0
รวม	400	100.00

หมายเหตุ. คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามคะแนนความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน อยู่ในระดับความรู้ที่ต่ำ โดยเมื่อจำแนกคะแนนความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนน 3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตอบได้คะแนน 5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร (www.dlt.go.th) ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2555 จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

5.1 สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.จากการศึกษาเอกสารเผยแพร่ของ ปกค้าประจำปี การร่วมประชุมกับหน่วยงานภายในการสื่อความภายในระหว่างหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ การโฆษณาแฝงในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. การออกบูธ นิทรรศวันสิ่งแวดล้อม ณ คลังน้ำมันที่อยู่ภายในเขตชุมชนคลังน้ำมันบ้านโรงโป๊ะ จังหวัดระยอง

การจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าน้ำที่สถานีบริการน้ำมัน และที่คลังน้ำมันของ ปตท. และที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. บริษัทฯ ในเครือของ ปตท.

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ปตท. เฟสบุ๊ก PTT Web Oil

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารต่างๆ หนังสือนิตยสาร ป้ายโฆษณา

การใช้ของที่ระลึกแจกลูกค้า โดยการสกรีนโลโก้ ไปกับสินค้าพรีเมียม มอบให้กับ

ลูกค้า

การสื่อสารผ่านตัวบุคคลได้แก่ พนักงาน ปตท. พนักงาน Agent ลูกค้าของ ปตท. โดย การประชาสัมพันธ์ผ่าน โลโก้ PTT Call Center 1365 เรามีสื่อต่างๆ ที่เรานำมาใช้ในการสื่อสาร การตลาด อาทิ Facebook มี Website www.pttplc.com แล้วยังมีสื่อ ทางโทรทัศน์ที่ทางส่วนโฆษณา ดำเนินการให้ หรือแม้กระทั่งทางผู้ถือหุ้น แบบฟอร์ม ก็จะมีเบอร์ 1365 ว่าเรา มีสื่อความว่า เรามีการ ให้บริการอะไรบ้าง ไปยังหน่วยงาน เช่น ออกที่งานสัมมนา ลูกค้า ปตท. ประจำปีที่มี ลูกค้าสถานี บริการน้ำมันทั่วประเทศเข้าร่วม ทั้ง NGV ด้วย หรือหน่วยงานที่เขาเชิญเรามา เราก็ไปเผยแพร่ว่า Call Center เราทำงานอะไรบ้างให้ NGV มีบริการอะไรบ้าง (ดวงกมล เพชรรุ่งเรืองชัย, 2555 , น. 125)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของ ปตท.ที่นำมาใช้ คือ 1) สื่อมวลชน (Above the line) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดินเตอร์เน็ต 2) สื่ออื่นๆ (Below the line) ประกอบด้วย การออกบูธ การจัดนิทรรศการ อินเทอร์เน็ตการจัดการฝึกอบรมให้ลูกค้า สินค้าพรีเมียม สื่อบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

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

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการพบเห็นหรือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการพบเห็นหรือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สื่อที่ควบคุมได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก โดยสื่อประเภทสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการพบเห็นหรือ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ อยู่ในระดับมากโดยสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในแต่ละช่วงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติในระหว่างช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น.

ผลการวิเคราะห์ลักษณะความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้เข้าง่ายที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูกมากที่สุด คือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมัน รองลงมาคือ ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างจากก๊าซ LPG ส่วนประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติน้อยที่สุดคือ ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์ และวัสดุในกระบวนการผลิต รองลงมา ประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติ 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

5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าการเปิดรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่ควบคุมไม่ได้เพื่อการส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าการเปิดรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า น่าจะมาจากสื่อประเภทควบคุมไม่ได้ถึงแม้ว่าไม่สามารถควบคุมเนื้อหาได้ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ซึ่งเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งน่าจะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าประเภทสื่อที่ควบคุมได้ ซึ่งถึงแม้จะควบคุมเนื้อหาได้แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542, p. 18) ซึ่งพูดถึงขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดโครงการ กิจกรรม วิธีการ ในเรื่องสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controller Media) คือสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตเนื้อหาสาระ วิธีและความถี่การนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคล เช่น บุคลากรในองค์กร สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสตูดิโออุปกรณ์ เช่น วิทยุทัศน์ สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออื่นๆ และสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน นักประชาสัมพันธ์ต้องขอความร่วมมือและพยายามให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารขององค์กรได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เข้ากับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

5.3.1.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรต้องปรับปรุงในเรื่องของกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เช่น ก๊าซธรรมชาติ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจเกี่ยวกับพลังงานทดแทน เนื่องจากผลวิจัยในบทที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และผลลัพธ์คะแนนที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับที่ต่ำเนื่องจากไม่ค่อยสนใจในสิ่งที่ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

5.3.1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรให้ความสำคัญกับงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์และคัดเลือกบริษัทโฆษณาและบริษัทวางแผนสื่อที่มีมาตรฐานเพื่อในการกลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้ประสิทธิผลมากที่สุด

5.3.1.4 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพลังงานควรทำการทำประชาสัมพันธ์ณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานทดแทน เช่น ก๊าซธรรมชาติ ทุกเดือน ทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้ประสิทธิผลมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเน้นเลือกใช้สื่อชนิดยสารซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยจากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนมากที่สุด ซึ่งมีจุดเด่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและสามารถใส่เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารได้เยอะและในปัจจุบันนิตยสารถูกพัฒนาเป็นรูปแบบออนไลน์ ผู้ใช้สามารถเข้าไปอ่านได้ในสมารถโฟน ยิ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเน้นเลือกใช้สื่อบุคคล เช่น หัวหน้าทางความคิด ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อเผยแพร่การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานทดแทน หรือหาบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นผู้เผยแพร่เนื่องจากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของประชาชนมากที่สุด

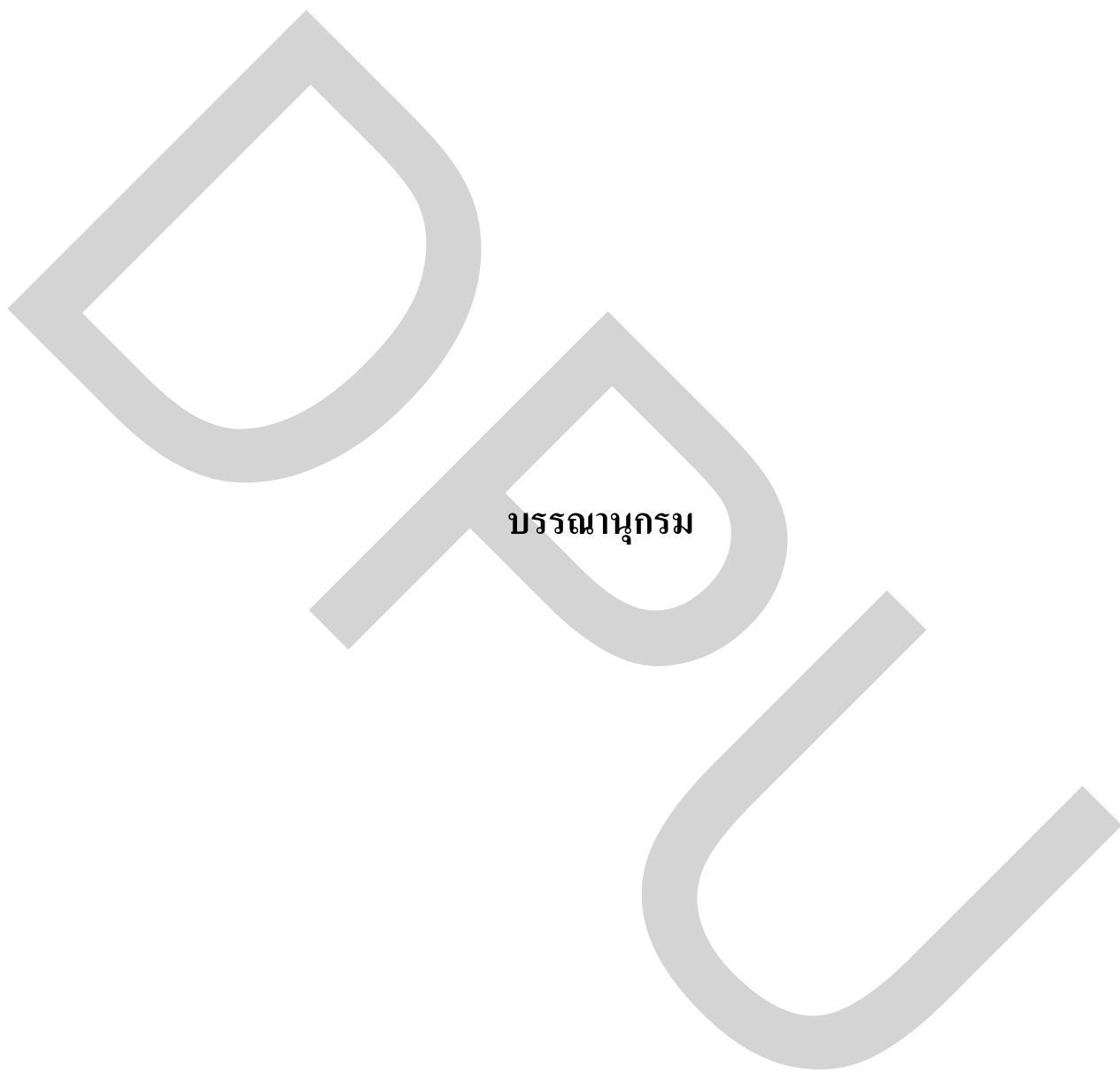
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะ ที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆนอกจากกรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น กลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์ การคิดข้อความสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อ โน้มน้ำใจ รวมไปถึงชุดข้อมูลข่าวสาร ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบไหนมีผลต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่องพลังงานมากที่สุด

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาทุกๆเดือนและทำการวิจัยทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและคุณภาพ

3. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาทิศทางการใช้ก๊าซธรรมชาติของประเทศไทยในอนาคตว่าควรมีแนวทางอย่างไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ดวงกมล เพชรรุ่งเรืองชัย. (2555). *การประชาสัมพันธ์ของ ปตท.* กรุงเทพฯ: ว่างอักษร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนีย์ เลิศแสวงกิจ. (2542). *การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก. (2549). *พฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2542). *แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์*. ม.ป.ท.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เอเซียจะขาดแคลนพลังงาน สืบค้น 12 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วนิดา พุ่มพา. (2551). *แนวโน้มการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ของนักเรียนวัยรุ่น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลพรรณ อากาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: นึกพอยท์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทิน เตียนพลกรัง. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักกีฬาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่6 เขตปฏิบัติการทางการศึกษาที่4 สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อลิศรา เจริญวานิช. (2544). การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารยา สุพุทธมงคล. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

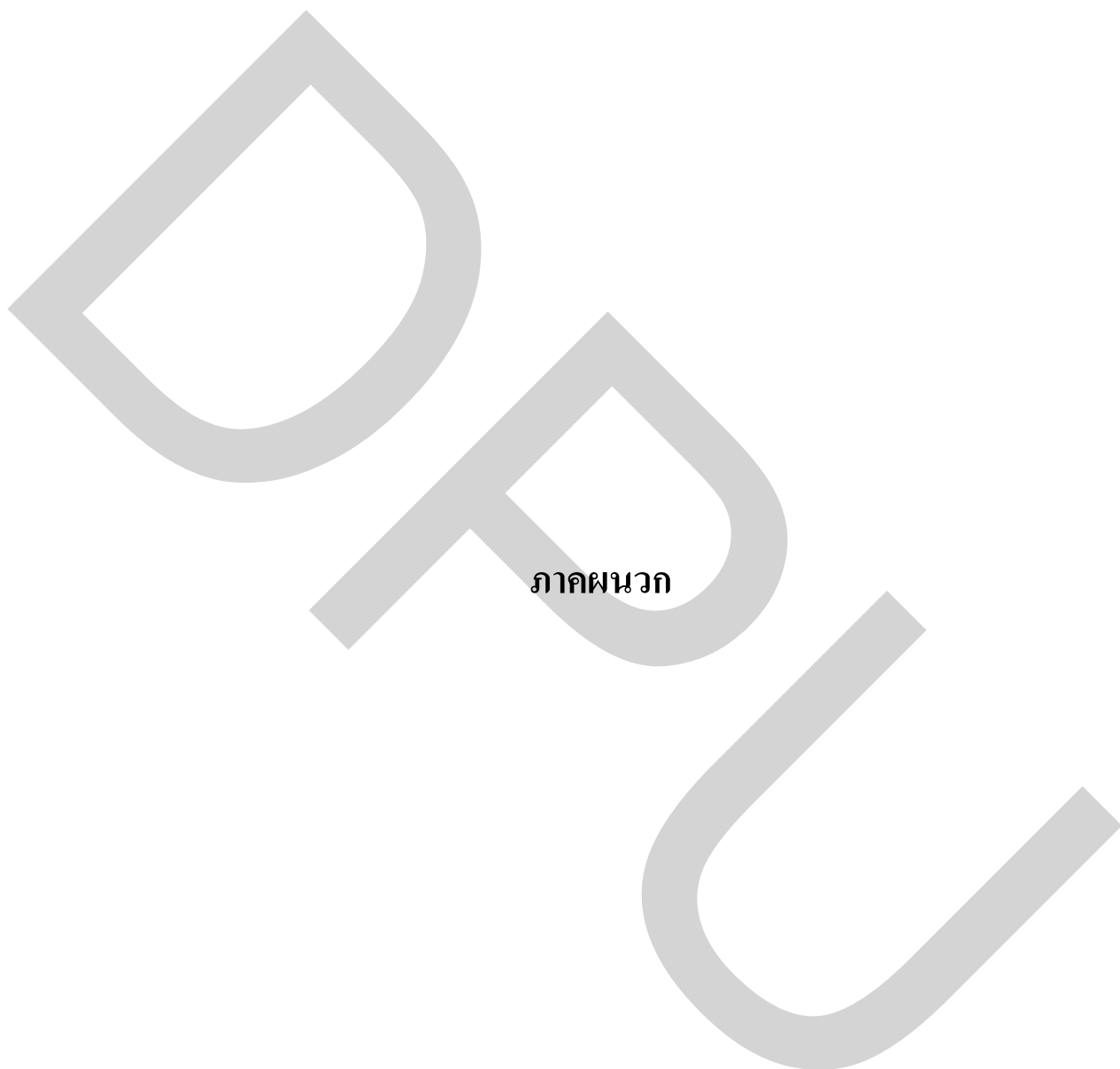
ภาษาต่างประเทศ

Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.

Anderson, J. R. Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC : Winston

Berlo, David K. (1960). *The Process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

BP Statistical Review of World Energy 2012. Retrieved July 2, 2014 from <http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงและ/หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบกิจการส่วนตัว
 นักศึกษา อื่นๆ ระบุ.....
4. ระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

9. สื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารให้ท่านเข้าใจง่ายที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> สื่อกิจกรรม | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ | | |

10. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ที่สุด

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> สื่อกิจกรรม | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ | | |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ก๊าซธรรมชาติมีก๊าซมีเทนเป็นส่วนประกอบหลักสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ได้เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินและดีเซล		
2. ก๊าซธรรมชาติ NGV ไม่แตกต่างจากก๊าซ LPG		
3. สามารถเติมก๊าซ LPG แทนก๊าซธรรมชาติ NGV ได้		
4. ก๊าซธรรมชาติ NGV ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน และดีเซล		
5. ก๊าซธรรมชาติ NGV ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า		
6. รัฐบาลมีการอุดหนุนราคาก๊าซธรรมชาติ NGV		
7. รถที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่ารถที่ใช้ น้ำมันดีเซลเล็กน้อย		
8. ก๊าซ NGV เบากว่าอากาศแต่ก๊าซหุงต้มและไอน้ำมันเบนซินหรือดีเซลหนักกว่าอากาศดังนั้นเมื่อเกิดรั่วไหล ก๊าซ NGV จะไม่สะสมอยู่บนพื้นดินจนเกิดการลุกไหม้เหมือนเชื้อเพลิงอื่น		
9. ประเทศไทยสามารถผลิตก๊าซธรรมชาติ NGV เองได้		
10. ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์ และวัสดุในกระบวนการผลิต		

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

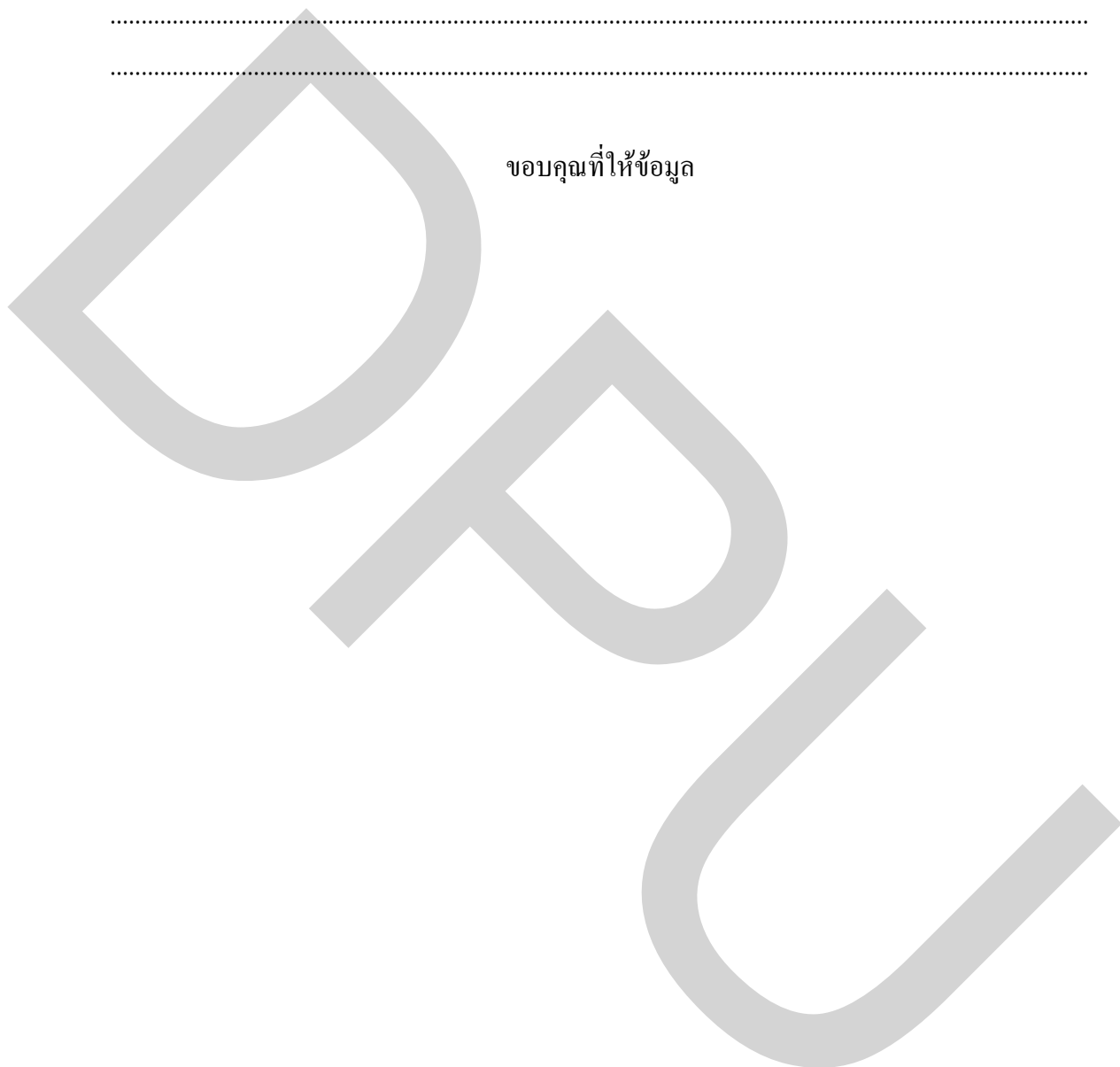
.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ข้อมูล



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

ฉัตรประภา สุวรรณภาศรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 ศิลปะศาสตรบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

บริษัทยูเนี่ยน ปีโตรเคมีคอล จำกัด (มหาชน)