

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 หรือบริการของบริษัทให้แก่คนรู้จักญาติหรือเพื่อน ได้อย่างเต็มที่ โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต่อมากลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholders) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลได้หรือผลเสียของการลงทุน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเสมือนแหล่งเงินทุนสำหรับกิจการ เนื่องจากผู้ถือหุ้นได้ลงทุนในกิจการ จึงต้องการผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปของกำไรหรือเงินปันผล ดังนั้นผู้ถือหุ้นมักจะให้ความสนใจในการดำเนินงานและการบริหารของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ บริษัทจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นดังกล่าว โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น สร้างความน่าเชื่อถือและขจัดความเข้าใจผิดหรือข่าวลือในทางลบที่เกิดขึ้นกับบริษัท และกระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นเกิดความกระตือรือร้นต่อกิจการการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะองค์กรบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นั้นต้องใช้การประชาสัมพันธ์อย่างมากเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และกลุ่มสาม คือ กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers) เป็นกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์และชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อป้อนเป็นปัจจัยในการผลิตแก่บริษัท ดังนั้นผู้จัดส่งจึงต้องการผลกำไรที่เกิดจากการค้าขายกับบริษัทความสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเป็นประจำรวมถึงการซื้อขายในราคายุติธรรม ดังนั้นองค์กรต้องสร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจึงเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายทั้งบริษัทและผู้จัดส่ง รวมไปถึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้จัดส่งในเรื่องของยอดขายและผลกำไรจากการขายสินค้าขององค์กร ส่วนกลุ่มสุดท้ายกลุ่มชุมชนใกล้เคียง (Communities) เป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่รอบๆ บริเวณที่บริษัทตั้งอยู่ บริษัทจึงเปรียบเสมือนเพื่อนบ้านแปลกหน้า ดังนั้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัทจะเป็นไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเข้าใจเพื่อให้กลุ่มชุมชนใกล้เคียงให้การสนับสนุนกิจการการดำเนินการต่างๆ ของบริษัทอย่างดีและเป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อสร้างความ เชื่อถือกับชุมชนใกล้เคียงว่าบริษัท

ไม่ได้ตัดดวงเอาแต่ผลประโยชน์ของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงสังคมรอบข้าง เช่น การจัดตั้งห้องสมุดประชาชนการสร้างสวนสาธารณะในชุมชนการร่วมกิจกรรมการกุศลต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆมีความเกี่ยวข้องกับสังคมหรือมีบทบาทในสังคมมากน้อยเพียงใดซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม คือ ธุรกิจพลังงาน เนื่องจากธุรกิจพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและธุรกิจพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มชุมชนท้องถิ่นเนื่องโรงงานที่ตั้งหรือกระบวนการผลิตพลังงานมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นโดยตรงดังนั้นกลุ่มองค์กรธุรกิจพลังงานจึงหันมาทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 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 รวมไปถึงองค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับพลังงานก็หันมาทำประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานโดยเฉพาะผู้ผลิตพลังงานอย่าง น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ เนื่องจากกระทบกับอัตราการผลิตขององค์กรนั้นโดยตรง

จากปัญหาแนวโน้มขาดแคลนพลังงานทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานหันมาให้ความสนใจพลังงานทดแทน อย่างก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้ที่สะอาดกว่าเชื้อเพลิงประเภทอื่นทุกชนิด มีข้อดีกว่าการใช้ น้ำมันตรงที่ไม่สร้างมลพิษกับสิ่งแวดล้อม และคุณภาพในการใช้งานไม่ด้อยกว่าการใช้ น้ำมันซึ่งในหลายๆ ประเทศทั่วโลก จึงมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงในขณะที่บริษัทรถยนต์เริ่มที่จะผลิตรถยนต์ที่รองรับก๊าซธรรมชาติอย่าง NGV โดยในปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติอันดับ 42 ของโลก จากรายงานของ BP Statistical Review of World Energy 2012 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับประเทศที่มีการผลิตก๊าซธรรมชาติของประเทศ 2012

ลำดับ	ประเทศ	ปริมาณสำรอง	อัตราการผลิต	จำนวนปีที่ผลิตได้	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 แต่ยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจากผู้บริโภค เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนยังขาดการทำประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และงบประมาณในการทำประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ รวมไปถึงการไม่ใช้บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ ซึ่งนอกจากนี้ก๊าซธรรมชาติยังมีข้อจำกัดในการใช้สำหรับรถยนต์บางชนิด เช่น หากต้องการใช้ก๊าซ NGV ต้องติดตั้งถังก๊าซไว้หลังรถ ซึ่งทำให้รถยนต์เวลาขายต่อส่งผลต่อราคาขายต่อ เนื่องจากมีการตัดต่อหรือดัดแปลงในรถยนต์ อีกทั้งความปลอดภัยของการใช้ก๊าซ NGV ซึ่งยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงช่องทางการเติมก๊าซ NGV มีน้อยและไม่กระจายทั่วประเทศ และประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญการใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างมาก ดังนั้น การใช้ประชาสัมพันธ์ณรงค์ในการใช้พลังงานทดแทน จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากในการจะกระตุ้นให้คนหันมาอนุรักษ์พลังงานและหันมาใช้ก๊าซธรรมชาติ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอย่างถูกวิธี

จากปัญหาดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลอย่างกระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชน อย่างบริษัทผู้ผลิตพลังงาน ที่ไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะต้องการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐบาลอย่างกระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชนว่ามีการเปิดรับมากน้อยแค่ไหน สิ่งที่ว่ากระทรวงพลังงานและหน่วยงานเอกชนได้ทำประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน และสามารถปลูกฝังประชาชนในการอนุรักษ์พลังงานและการใช้พลังงานทดแทนอย่างก๊าซธรรมชาติได้มากน้อยแค่ไหน และนำไปปฏิบัติหรือไม่ โดยคำตอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาปรับปรุงในการวางกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในเรื่องของการออกแบบข้อความสารที่ต้องส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการวางแผนในการลงสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับความรู้ความเข้าใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหนมีความสัมพันธ์ 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

นอกจากนี้ยังศึกษาความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อที่ควบคุมได้ หมายถึง เป็นสื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะนำเสนอเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและการณรงค์การใช้ก๊าซธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน (ผู้จ้างลงโฆษณา) สามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

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

ความรู้ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทั้งภาครัฐและเอกชนโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์