

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยในการศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ 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 นิตรศวันสิ่งแวดลอม ณ คลังน้ำมันที่อยู่ภายในเขตชุมชนคลังน้ำมันบ้านโรงโปะ จังหวัดระยอง

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

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่เว็บไซต์ ปตท. เฟสบุ๊ค ptt web oil

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่เอกสารต่าง ๆ หนังสือนิตยสาร ป้ายโฆษณา

การใช้ของที่ระลึกแจกลูกค้า โดยการสกรีนโลโก้ ไปกับสินค้าพรีเมียม มอบให้กับลูกค้า

การสื่อสารผ่านตัวบุคคลได้แก่ พนักงาน ปตท. พนักงาน agent ลูกค้าของ ปตท. โดย การประชาสัมพันธ์ผ่านโลโก้ ptt call center 1365 เรามีสื่อต่างๆ ที่เรานำมาใช้ในการสื่อสาร การตลาด อาทิ facebook มี website www.pttplc.com แล้วยังสื่อ 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

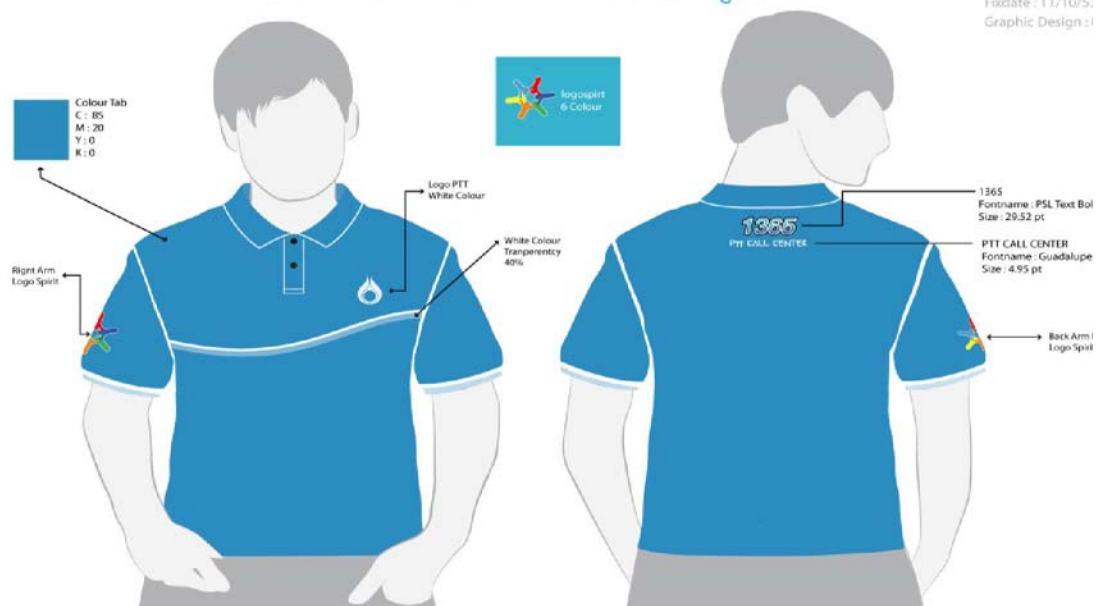
ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รูปแบบในการนำเสนอ
สื่อมวลชน(Above the line) การประชาสัมพันธ์ - สื่อโทรทัศน์	- มีการประชาสัมพันธ์หมายเลข 1365 ผ่านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ปตท. เช่น น้ำมันหล่อลื่น และโครงการต่างๆ ของ ปตท.
- สื่อวิทยุ	- มีการประชาสัมพันธ์หมายเลข 1365 ผ่าน จส.100 เกี่ยวกับธุรกิจของ ปตท.จะใช้ช่องทางเบอร์ 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)

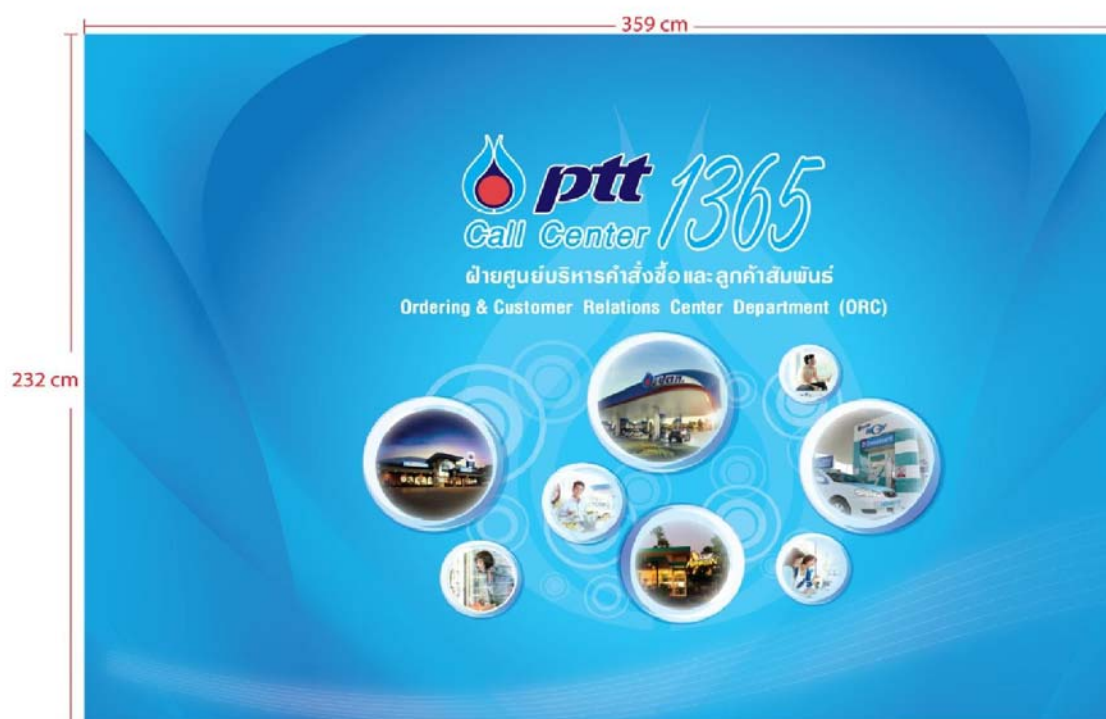
ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รูปแบบในการนำเสนอ
3. อินเทอร์เน็ต - เว็บไซต์	- ปตท. www.pttplc.com สำหรับลูกค้าต่างประเทศที่ไม่สะดวกใช้บริการ PTT Call Center 1365 สามารถติดต่อผ่านเว็บไซต์ของ ปตท. ได้ โดยสามารถลิงค์ข้อมูลในการสอบถามผ่านระบบออนไลน์มาที่ PTT Call Center ทุกช่องทาง
- เฟสบุ๊ก	- เฟสบุ๊ก PTT Call Center ใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้าสอบถามได้โดยตรง และอัปเดตข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า เช่น การปรับราคาน้ำมัน ข้อมูลความรู้ต่างๆ
- อีเมลล์	- อีเมลล์ ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า ปตท. เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ข้อมูลเชิงเทคนิค
- PTT Web Oil	- PTT Web Oil เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งมอบระบบคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ของ ปตท. ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- สินค้าพรีเมียม	- สินค้าพรีเมียม เป็นของขวัญพรีเมียมที่แจกลูกค้า เช่น แก้ว 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



ภาพที่ 4.3 ป้ายโฆษณา

Brochure ptt callcenter 1365 inside

99 mm. 198 mm. 99 mm.

Oil

**สะดวก มั่นใจ
ปลอดภัย
ทุกการเดินทาง**

ให้บริการสอบถามข้อมูลที่ตั้งสถานีบริการ จุดแวะพักรถผ่านสะดวกที่สถานีในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ช่วยให้การเดินทางทุกเส้นทางของท่านถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย

NGV

ให้บริการข้อมูล NGV เอกสารการติดตั้ง ข้อมูลการคำนวณค่างวด ค่าใช้จ่ายติดตั้ง NGV ไปในตัวถังต่าง ๆ ตลอดจนการขอเข้าเป็นตัวแทนสถานีบริการ NGV

**สร้าง
ความเชื่อมั่น
ในผลิตภัณฑ์
และบริการ**

ใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ ความปลอดภัย ความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท.

**เสถียร
การบริการ
เพื่อการปรับปรุง**

อีกหนึ่งสถานีที่ให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง ๆ จากข้อมูลบริการทั่วไปของหน่วยงาน การทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และสร้างความเชื่อมั่นในเชิงบริการขององค์กรและสถานีบริการ ปตท. ทั่วประเทศ

**ติดตั้งมั่นใจ
ด้วยศูนย์
บริการ
มาตรฐาน**

บริการข้อมูลและรับข้อมูลติดตั้ง NGV ด้วยศูนย์ติดตั้งและสถานที่ตรวจสอบสภาพรถมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการติดตั้งใช้งาน สำหรับรถทุกประเภท

**สะดวกด้วยเครือข่าย
สถานีบริการทั่วประเทศ**

วางแผนการเดินทางล่วงหน้าไปกับเรา ด้วยข้อมูลสถานีบริการเครือข่าย NGV ทั่วประเทศ ตรวจสอบเส้นทางรถด้วยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการ และสถานีบริการ ใช้คุณเดินทางได้อย่างราบรื่นและสบายใจทุกสถานการณ์

210 mm.

Brochure ptt callcenter 1365 inside

99 mm. 198 mm. 99 mm.

Oil

**สะดวก มั่นใจ
ปลอดภัย
ทุกการเดินทาง**

ให้บริการสอบถามข้อมูลที่ตั้งสถานีบริการ จุดแวะพักรถผ่านสะดวกที่สถานีในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ช่วยให้การเดินทางทุกเส้นทางของท่านถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบาย

NGV

ให้บริการข้อมูล NGV เอกสารการติดตั้ง ข้อมูลการคำนวณค่างวด ค่าใช้จ่ายติดตั้ง NGV ไปในตัวถังต่าง ๆ ตลอดจนการขอเข้าเป็นตัวแทนสถานีบริการ NGV

**สร้าง
ความเชื่อมั่น
ในผลิตภัณฑ์
และบริการ**

ใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ บริการ ความปลอดภัย ความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท.

**เสถียร
การบริการ
เพื่อการปรับปรุง**

อีกหนึ่งสถานีที่ให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่าง ๆ จากข้อมูลบริการทั่วไปของหน่วยงาน การทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และสร้างความเชื่อมั่นในเชิงบริการขององค์กรและสถานีบริการ ปตท. ทั่วประเทศ

**ติดตั้งมั่นใจ
ด้วยศูนย์
บริการ
มาตรฐาน**

บริการข้อมูลและรับข้อมูลติดตั้ง NGV ด้วยศูนย์ติดตั้งและสถานที่ตรวจสอบสภาพรถมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการติดตั้งใช้งาน สำหรับรถทุกประเภท

**สะดวกด้วยเครือข่าย
สถานีบริการทั่วประเทศ**

วางแผนการเดินทางล่วงหน้าไปกับเรา ด้วยข้อมูลสถานีบริการเครือข่าย NGV ทั่วประเทศ ตรวจสอบเส้นทางรถด้วยข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการ และสถานีบริการ ใช้คุณเดินทางได้อย่างราบรื่นและสบายใจทุกสถานการณ์

210 mm.

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
เทคโนโลยีนวัตกรรม

e-Service
Simplifying Solutions

POP SERVICE

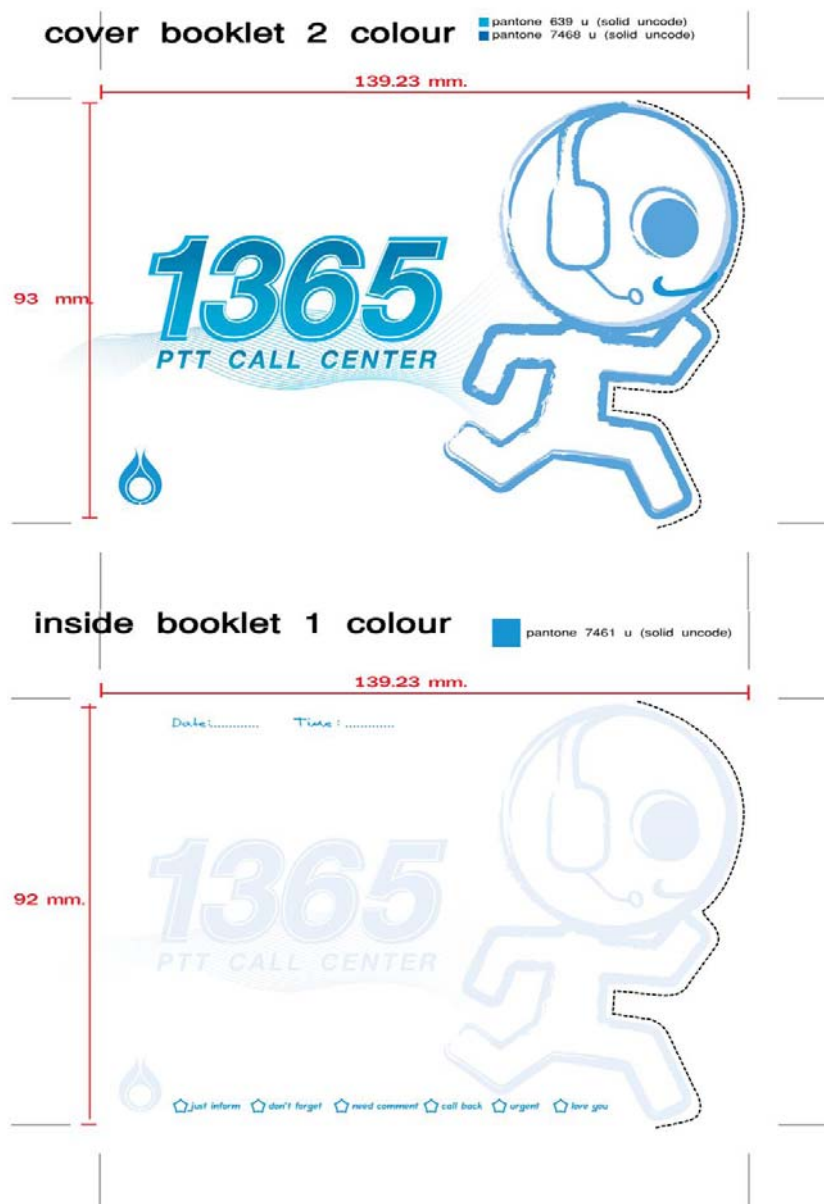
กต 1 สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์
กต 2 ติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ
กต 3 ติดต่อลูกค้าสัมพันธ์และร้องเรียน
กต 4 แจ้งอุบัติเหตุและติดตามรถขนส่ง
กต 5 NGV Call Center
กต 0 ติดต่อสำนักงานใหญ่

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ฝ่ายศูนย์บริการคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์ เลขที่ 555 ถนนพหลโยธิน
แขวงคลองจั่น เขตคลองจั่น กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2236-7771
www.pttplc.com

1365

ภาพที่ 4.5 ป้ายโฆษณา

สมุดโน้ต 1365



ภาพที่ 4.6 สมุดโน้ต



ภาพที่ 4.7 ของฟรีเมี่ยม



ภาพที่ 4.8 PTT Web Oil



ptt 1365
PTT CALL CENTER

ฝ่ายศูนย์บริการคำสั่งซื้อและลูกค้าสัมพันธ์
Ordering & Customer Relations Center Department (ORC)

ท่านสามารถโทรหมายเลข 1365 หมายเลขเดียวในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ / ร้องเรียน / เสนอแนะติดต่อเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อ / แจ้งอุบัติเหตุและติดตามรถขนส่ง / สอบถามข้อมูล NGV

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

ภาพที่ 4.9 ป้ายโฆษณา ptt

POP SERVICE

Mobile Service Ordering & Payment

ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และชำระเงินผ่านระบบมือถือ



About Mobile Service
เป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินให้ เป็นเรื่องง่าย ด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์บนมือถือผ่านเครือข่าย Internet ด้วยความสะดวก รวดเร็ว โดยสามารถใช้บริการผ่านโปรแกรมเบราว์เซอร์ ที่สนับสนุนการทำงานของโทรศัพท์นั้น 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 โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูล และสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

Easy Step
“สะดวกครบคลุมในทุกการทำธุรกรรมของคุณ”

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

Smart Mobility
smart **Your Life**



E-Service

Smart Mobility
สนับสนุนการทำธุรกรรมแบบเคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เกี่ยวกับการสั่งซื้อและชำระเงิน ผ่านทาง Mobile Service



Always with you
ผ่านระบบ Electronics ง่าย เพื่อให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านระบบ e-Order การชำระเงินผ่าน e-Payment และ Payment Card



One Stop Service
ศูนย์กลางการรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้าทั่วประเทศ



BlueInnovation
เทคโนโลยีระดับพรีเมียม

ภาพที่ 4.10 เทคโนโลยีระดับพรีเมียม



ภาพที่ 4.11 facebook ptt call center



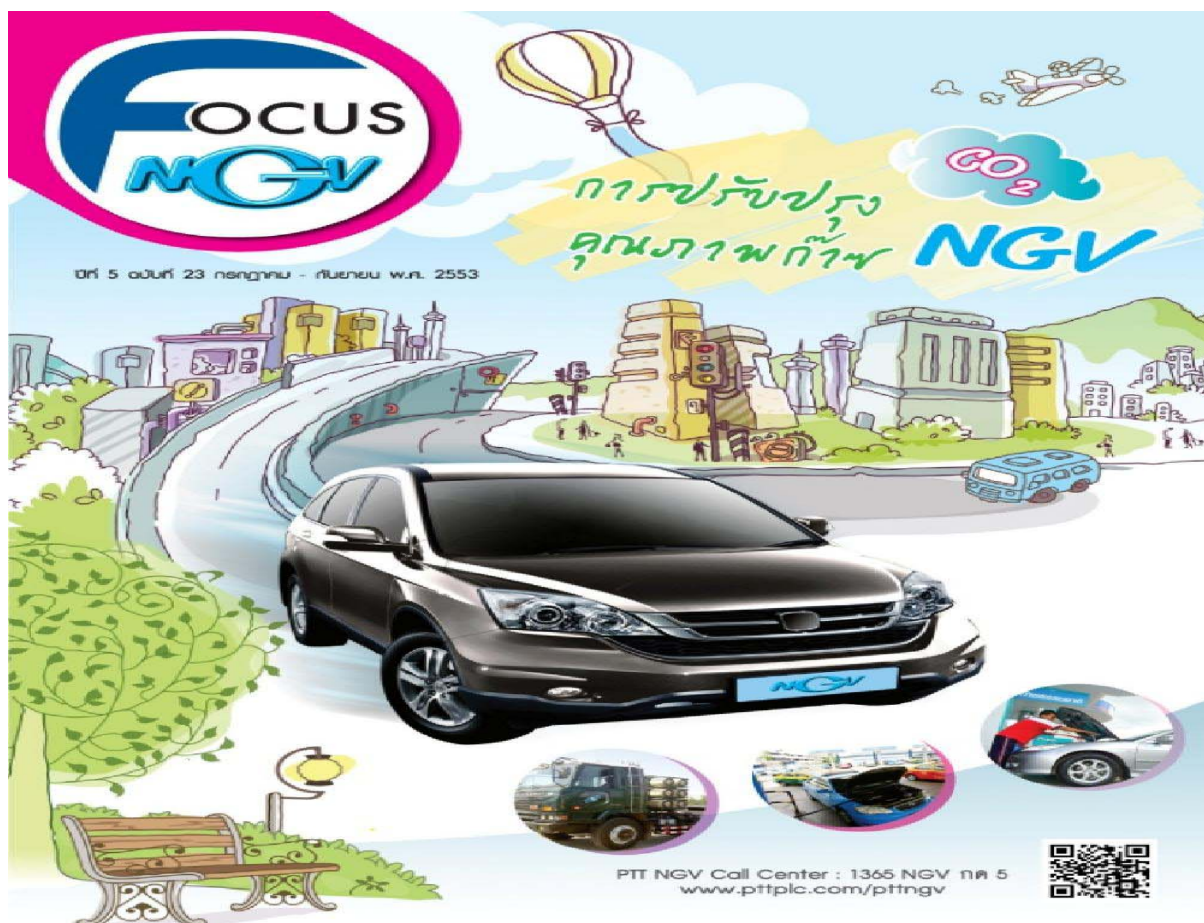
ภาพที่ 4.12 ป้ายสติ๊กเกอร์ โลโก้ โพสต์เตอร์



ภาพที่ 4.13 ptt call center ตอบทุกคำถาม



ภาพที่ 4.14 นิตยสาร



ภาพที่ 4.15 ไปสเตอร์ก๊าซ ngv

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงสำรวจ

4.4.1 เป็นการนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ

4.4.2 เป็นการนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.3 เป็นการนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับความรู้การใช้ก๊าซธรรมชาติ 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 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ มากที่สุด 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 คือให้ความสนใจแต่ไม่ได้จดจำรายละเอียดต่อสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ 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 ก๊าซธรรมชาติไม่ทำลายหรือกัดกร่อนอุปกรณ์ 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