

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 รายนั้น ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด ว่าเป็นอย่างไรและมีความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส อาทิเช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด ในการกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด ในการกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส
4. เพื่อศึกษาถึงนโยบายองค์การการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด ในการกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จํากัด ในการกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสมหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นใช้แบบสอบถาม

(Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การแจกแบบสอบถามตามสำนักงาน ศูนย์การค้า และสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่น

เมื่อได้แบบสอบถามทั้ง 400 ชุด กลับคืนในจำนวนที่ยอมรับได้แล้ว ได้แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการฯ เป็นจำนวน 217 ชุด และที่ไม่เคย เป็นจำนวน 183 ชุด ซึ่งผู้ที่ตอบว่าเคยจะนำมาศึกษาวิจัยต่อในส่วนถัดไปจนครบทุกข้อ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเพศชายและเพศหญิงนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนกับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการรับทราบข้อมูลนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่า F (F-Test) หรือ One-way ANOVA ส่วนการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นนั้นมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และเคยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด มากที่สุด

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ

การศึกษาพบว่า กว่าครึ่งทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในส่วนของความถี่ในการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นการเคยรับทราบ

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด จำนวน 217 คน เปิดรับการประชาสัมพันธ์จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คือ ไทยรัฐ และรองลงมาคือเดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจตามลำดับ เปิดรับการประชาสัมพันธ์จากด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ ข่าวธุรกิจ รองลงมาคือ ข่าวเล่าขานนี้ และรายการโลกวันใหม่และเมืองไทยวาไรตี้ตามลำดับ เปิดรับการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อบุคคล มากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่โครงการพระดาบส รองลงมาคือเพื่อนและญาติ และศิลปินร่วมกิจกรรม ตามลำดับ และคน เปิดรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่ออื่น ๆ มากที่สุดคือ แผ่นปลิว/โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และบอร์ด ป้ายประกาศ ตามลำดับ โดยภาพรวมของการเปิดรับสื่อทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่มาก

### **ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบส**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นการเปิดเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด จำนวน 217 คน มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านด้านความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบส ด้านนโยบายและองค์กร มากที่สุดคือ เป็นนโยบายที่เป็นประโยชน์สร้างโอกาสให้แก่คนในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาสนับสนุนโครงการฯ มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสาธารณชนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับสามคือ เป็นนโยบายที่ทำให้พนักงานเห็นความสำคัญของสังคม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบส กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส มากที่สุดคือ สนับสนุนโครงการฯ เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมากิจกรรมโครงการฯ ช่วยส่งเสริมวิชาชีพในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับสามคือ การแถลงข่าวกิจกรรมของผู้บริหารต่อสาธารณชนส่งผลให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯมากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ภาพรวมระดับความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในโครงการพระดาบส การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นจิตสำนึกในชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 อันดับสามคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านอยากร่วมบริจาคในกิจกรรมโครงการโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ภาพรวมระดับความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.40 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ในโครงการพระดาบสด้านความภาพรวมด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสเป็นลำดับต้น ๆ คือค่าเฉลี่ยรวม ที่ 4.23 และด้านนโยบายและองค์กร เป็นลำดับรองลงมา ที่ค่าเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ 4.19 และสุดท้ายด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่ค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.40 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด และผลผลิต จำกัด แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่าง กล่าวคือ เพศไม่มีผลต่อผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เฉลี่ย 2.03 และเพศชายพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เฉลี่ย 1.82 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1

1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่าง กล่าวคือ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อผลต่อพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มากที่สุด เฉลี่ย 2.09 ในขณะที่ปริญญาตรีมี

พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ น้อยที่สุด เฉลี่ย 1.96 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มากที่สุด เฉลี่ย 2.06 ในขณะที่รายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ น้อยที่สุด เฉลี่ย 1.90 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1

1.4 อาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพ พนักงานเอกชนมีพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ มากที่สุด เฉลี่ย 2.05 ในขณะที่รายได้อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ น้อยที่สุด เฉลี่ย 1.68 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1

1.5 การรับทราบข้อมูลข่าวสารและเปิดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่เคยทราบข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทฯ มาก่อนเฉลี่ย 2.06 และเคยทราบข้อมูลข่าวสารการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มาก่อนเฉลี่ย 1.95

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรม สนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร แตกต่าง กัน โดยผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ สังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการ



พระดาบสแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบสแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบส มีการยอมรับสมมติฐาน

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส มีการยอมรับสมมติฐาน

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส มีการยอมรับสมมติฐาน

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส มีการยอมรับสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส นั่นคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากก็ยิ่งมีความคิดเห็นในระดับที่มากขึ้นตาม

### อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด สนับสนุนโครงการพระดาบส จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และกรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ และลำดับสามรับจากสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการพระดาบส เพื่อนและญาติ และศิลปิน เรียงตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงมากนัก อีกทั้งยังมีคุณสมบัติที่เป็นมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และมีความหลากหลาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้บริษัท เซฟรอนฯ เลือกใช้สื่อ 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ที่ว่า สื่อจัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่าง

กว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนได้จำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้องค์กรสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัดและรวดเร็วยิ่งขึ้น<sup>1</sup>

ในด้านสื่อมวลชนที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารนั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือสื่อที่ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อที่บริษัทซื้อเวลา ตรงกับที่ พรทิพย์ วรภิจโยคาทร<sup>2</sup> กล่าวไว้ว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ หมายถึง การควบคุมได้ทั้งการผลิตเนื้อหา วิธีการนำเสนอ ตลอดจนรูปแบบเทคนิค รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเผยแพร่ ส่วนอีกสื่อหนึ่งคือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ สื่อมวลชนประเภทนี้นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระมีดุลยพินิจเป็นของตนเอง ที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรเผยแพร่ต่อไปได้

บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ใช้สื่อมวลชนทั้ง 2 ชนิด ควบคู่กันไปเนื่องจากตระหนักดีว่าบางสถานการณ์ การจ่ายเงินซื้อสื่อจะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารของโครงการพระดาบส เข้าถึง และสัมฤทธิ์ผลมากกว่า นอกจากนี้ สื่อมวลชนที่บริษัทซื้อสื่อนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สปอตวิทยุและโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อเชิญชวนร่วมสมทบทุนในโครงการพระดาบส และกล่าวถึงองค์กรที่ให้การสนับสนุนครั้งนี้ เพื่อสร้างการจดจำชื่อองค์กรและโครงการฯ และอีกรูปแบบหนึ่งคือ สารคดีเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในสารประโยชน์ของเด็กผู้ได้รับทุน แสดงให้ผู้รับสารเห็นว่า บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ไม่ได้มุ่งประโยชน์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด<sup>3</sup> อีกทั้งจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ทั้งตัวโครงการและบริษัท ให้บริษัทเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือต่อสังคม และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการสนับสนุนการคืนความดีสู่สังคมตามนโยบายขององค์กรที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น แต่สื่อที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตใน

<sup>1</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 267.

<sup>2</sup>พรทิพย์ วรภิจโยคาทร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2536), น. 54.

<sup>3</sup>Thomas, Harris L, Vaule-Added Public Relations: The Secret weapon of Integrated Marketing (Lincolnwood III: NTC Business, 1998), p. 78.



สังคมให้พัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ตามแนวทางปฏิบัติ สันับสนุนในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขององค์กร<sup>4</sup> ที่ว่า

- การแสวงหากำไรฝ่ายเดียวของธุรกิจ ยังไม่พอเพียงสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ดังนั้น การกระทำโดยสมัครใจด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงถือเป็นการยกระดับคุณภาพของสังคมอย่างมีนัยสำคัญในระยะยาว
- องค์กรสามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่มีคุณภาพสูง และจริยธรรมสูง รักดีกับองค์กรไปได้ยาวนานนอกเหนือจากค่านิยมสัญญาในเรื่องค่าแรงงานและสวัสดิการปกติที่พึงได้รับ
- การลงทุนทางธุรกิจในสังคมซึ่งมีผู้คนยากจนมากกว่าร้อยละห้าหรือเพียงพอก็อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการยกระดับคุณภาพของมนุษยชาติ โดยไม่ต้องประกาศหรือชวนเชื่อที่เกินจริงได้
- ความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกระบวนการ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พร้อมกับช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้พนักงานควบคู่กันมีส่วนร่วมทำให้ราคาสินค้าในท้องตลาด มีแนวโน้มลดต่ำลง เนื่องจากการจัดการจัดสรรทรัพยากรที่เท่าเทียมกันมากขึ้น และในทางอ้อมทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ต้นทุนภายนอก (externalities) ขององค์กรลดต่ำลงอย่างชัดเจน เช่นต้นทุนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือการฟ้องร้องของพนักงาน หรือการรักษาสุขภาพ หรือการเปลี่ยนงานบ่อยครั้งของพนักงาน ซึ่งรวมทั้งลดกติกาสื่อหรือข้อบังคับทางกฎหมายที่บังคับให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ตลาดมีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น เพราะว่าการที่รัฐไม่ต้องออกกติกาสื่อข้อบังคับใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจจากภายนอกเข้ามาแข่งขันได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจที่อยู่เดิม ไม่สามารถสร้างอำนาจผูกขาด หรือแสวงหากำไรส่วนเกินได้ถนัด ในขณะที่การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการก็เป็นกิจกรรมปกติไป

ภาพรวมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะดังกล่าว เปิดรับมากแต่พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนนั้นยังคงแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเป็นไปตามทฤษฎีกลุ่มสังคม Social Category theory

<sup>4</sup>วิชณุ ไซติกุล, “บริษัทคุณธรรมเพื่อสังคม,” ข่าวหุ้น (มกราคม 2550):4-5.

ของเดอ เฟลอร์<sup>5</sup> ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน เช่น เพศ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน

ในส่วนของการศึกษาระหว่างประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัดไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีความหลากหลายช่องทาง และหลายช่วงเวลา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่กระจาย ทั่ว กันไป ซึ่งอาจเป็นเพราะแต่ละช่องทางเป็นช่องทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น วารสารพลอยแถมเพชร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง หรือหนังสือพิมพ์หลายหัว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปิดรับทุกหนังสือพิมพ์แต่จะกระจายกันไป ทำให้ภาพรวมมีการเปิดรับมาก แต่ก็ไม่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์และความคิดเห็นที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และการรับทราบข้อมูลข่าวสารของเซฟรอน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความสามารถที่จะเรียนรู้ในการเปิดรับและมีความรู้ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากสื่อพบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งการแสวงหาความรู้นั้นจะสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การรับด้วยตนเอง จากบุคคลรอบข้าง อีกทั้งผู้มีการศึกษาระดับสูงจะมีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่าของข้อมูลที่ได้รับดีกว่า<sup>6</sup> การศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปัดรับข่าวสารจากสื่อหลาย ๆ ประเภท และเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่จะทำให้คนได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องการวิจัยของ อนุญญา สงวนศักดิ์<sup>7</sup> ศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>5</sup>Defleur, Melvin, Lawrence. Understanding Mass Communication: a Liberal Art Perspective (Boston: Houghton Mifflin, 1996), p. 102.

<sup>6</sup>ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526), น. 186.

<sup>7</sup>อนุญญา สงวนศักดิ์, “ศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 101.

ในกรณีของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแนวคิด ทางด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน<sup>8</sup> เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น จาก การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร ด้าน กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส ด้านนโยบายและองค์กรแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30.001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่น ๆ และด้านกิจกรรม สนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนมี ระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้อื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิด ปรมะ สตะเวทิน ในเรื่อง การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี เชื่อว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มี ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมี ความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีรายได้สูง มีโอกาส ได้รับการศึกษาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็น นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารมากก็ยิ่งมีความคิดเห็นในระดับที่มาก ขึ้นตาม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น<sup>9</sup>ที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือความคิดเห็น ขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ก็จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

<sup>8</sup>ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2533), น. 122-124.

<sup>9</sup>Zimbardo Phillip G, Influencing attitudes and Changing behavior: an introduction to method theory and applications of social control and personal power (Addison –Wesley Pub, 1977), pp. 49-53, อ้างถึงใน สุภาวดี อินุพัฒน์, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วม ในโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 74.

และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามมา<sup>10</sup> โดยสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อเหล่านี้เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

ความเกี่ยวเนื่องของระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ยังพบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารมากขึ้นก็ยิ่งมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการให้แก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่น้อย อาจเป็นเพราะช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายช่องทางและต่างเวลา ซึ่งบางช่องทางไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้เปิดรับสื่อที่ใช้ จึงมีการเปิดรับในระดับที่น้อย ซึ่งช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกใช้สื่อยังไม่ใช่ช่วงของคนส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานเอกชนในการเปิดรับ ควรหันมาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปในช่วงเวลาหลัง 17.00 น. จะดีกว่า เพราะคนว่างเว้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากการทำงาน มาเปิดรับสื่อ ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อทางวิทยุให้ถูกช่วงเวลามากขึ้น

2. เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกมาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร อาจจะคำนึงถึงโครงการในพระราชดำริมากเกินไป และคำติดปากที่ใช้ไม่มีความคุ้นหูกับประชาชนทั่วไป เกี่ยวโยงกับการเลือกใช้สื่อผิดช่วงของเวลาที่คนเปิดรับข่าวสาร ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างครอบคลุมเท่าที่ควร

3. ควรเพิ่มการสร้างประเด็นการประชาสัมพันธ์โครงการ เช่น ให้นักเรียนที่ได้รับทุนออกมากล่าวถึงโครงการพระดาบส ช่วยชีวิตความเป็นอยู่ของเขาดีขึ้นอย่างไร ผู้บริหารกล่าวถึงนโยบายขององค์กรในการสนับสนุนโครงการพระดาบสครั้งนี้ และควรให้ปรากฏต่อประชาชนมากกว่าที่มีแค่รายการเดียว

4. การจัดกิจกรรมเดินสายการประชาสัมพันธ์ตามอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ยังขาดสิ่งดึงดูดใจจากผู้พบเห็น เช่น การตกแต่งบูธเรียบง่ายเกินไป ผู้ดำเนิน

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 74.

รายการไม่ค่อยน่าดึงดูดควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น ถ้ามีงบในการประชาสัมพันธ์น่าจะประชาสัมพันธ์บนรถเคลื่อนที่ในขณะการจราจรคับคั่ง ตามเส้นทางหลัก ๆ ถ้ามีการ ตกแต่งรถ (wrap) ของโครงการได้ก็จะเป็นผลดีมากขึ้น เพราะประชาชนในกรุงเทพมหานคร เวลาส่วนใหญ่มักจะใช้กับการเดินทาง ผลที่จะได้ก็คือประชาชนตระหนักถึงการรับรู้ เข้าใจในโครงการพระดาบส และตัวบริษัทผู้ที่สนับสนุนมากขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า การเก็บข้อมูลควรวิจัยให้กว้างขึ้นโดยเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมถึงประชากรต่างจังหวัด เนื่องจากสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีการครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่ส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด งานวิจัยครั้งหน้าจึงควรมีการศึกษาด้วยวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อทราบความต้องการของผู้รับสารที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวข้องกับยอมรับต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สสำรวจและผลิต จำกัด สนับสนุนโครงการพระดาบส ในขณะเดียวกันควรมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของโครงการฯ เช่นกัน