

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ส่วนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง แต่มีข้อมูลเสีย 14 ชุด จึงเหลือข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง ในการนำเสนอผลการวิจัยนี้ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอผลการศึกษาระบบการและกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอผลการศึกษารับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน

ในการนำเสนอเรื่อง การศึกษาระบบการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณพัลลภา บริรักษ์บวรกุล - ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน
- คุณศศมน ศุพุทธมงคล - ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- คุณพุทธชาติ มุกดาประกร - ผู้จัดการส่วนโฆษณา และส่งเสริมการขาย บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผลการศึกษา มีดังนี้

### รูปแบบการดำเนินงานมี ดังนี้

1. วัตถุประสงค์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. กลยุทธ์การสื่อสาร
4. ช่วงเวลาดำเนินการ
5. การประเมินผล
6. ผู้รับผิดชอบ

#### 1. วัตถุประสงค์

ผลจากการศึกษาวิจัยทั้ง 3 หน่วยงานนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอล์ในชีวิตประจำวันแทนการใช้น้ำมันเบนซิน โดยให้เป็นไปตามมติการประหยัดพลังงานซึ่งเป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาล ในฐานะที่สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ ดังนั้นสำนักงานนโยบายฯ จึงมีวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ดังนี้

1. มุ่งเน้นในเรื่องการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน
3. นำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ หรือบอกต่อยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป
4. เพื่อเป็นการสร้างกระแสให้คนไทยตื่นตัวในการประหยัดพลังงานอย่างจริงจัง

ในส่วนของแก๊สโซฮอล์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่ง ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานนอกจากเรื่อง ไฟฟ้า และน้ำ ที่ทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ได้ดำเนินการไปโดยมิได้มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งต่างกับวัตถุประสงค์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเน้นในประชาชนมีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้ได้มากขึ้น และให้ได้มาซึ่งผลกำไรแก่บริษัทของตน รวมทั้งการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำในตลาด ดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น

#### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

1. เพื่อเป็นผู้นำตลาดเหนือคู่แข่งในการนำเสนอแก๊สโซฮอล์ 95 แก่ผู้บริโภคชาวไทย

2. เพื่อเพิ่มการขายปตท. แก๊สโซฮอล์ 95 และสนับสนุนให้มีการใช้เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives) ที่ได้เริ่มดำเนินการ

1. เพื่อสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความเชื่อมั่นกับปตท. แก๊สโซฮอล์ 95 ที่มีคุณภาพสูงแทนการใช้น้ำมันเบนซิน 95
2. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเลือกใช้ปตท. แก๊สโซฮอล์ 95 มากกว่าของคู่แข่ง

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินการรณรงค์เพื่อการสื่อสารใช้แก๊สโซฮอล์นั้นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จได้ โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ประชาชนทั่วประเทศที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทั้งออกเทน 91 และ 95 แต่ด้วยความแตกต่างของ 2 หน่วยงาน คือบริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นบริษัทจำหน่ายแก๊สโซฮอล์โดยตรงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กล่าวถึงข้างต้นก็คือ "ลูกค้า" นั่นเอง ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นได้แบ่ง กลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น

- กลุ่มที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น คือ กลุ่มที่คลังโคล์รถยนต์ และต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับรถยนต์
- กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรถยนต์ และเต็มใจที่จะจ่ายมากๆ เพื่อความมั่นใจในคุณภาพให้กับรถยนต์
- กลุ่มที่เล็กที่สุด คือ กลุ่มที่ต้องการเพียงให้รถยนต์วิ่งเรียบ และเป็นกลุ่มที่ไวในเรื่องราคา โดยกลุ่มที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น และกลุ่มที่เล็กที่สุดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

## 3. กลยุทธ์การสื่อสาร

### 3.1 กลยุทธ์ด้านสาร

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนนั้นก็มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. เพื่อสร้างความเข้าใจ และยอมรับแก๊สโซฮอลล์

แก๊สโซฮอลล์เป็นนวัตกรรมใหม่ของคนไทย เป็นสิ่งใหม่ที่ต้องเรียนรู้ จึงต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับ ดังนั้นในการสร้างเนื้อหาสาระให้มีประสิทธิภาพนั้นเราต้องอาศัยองค์ประกอบของเนื้อหาสาระที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

### 1.1 การนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์

ในการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ให้ประชาชนเข้าใจ และเกิดการยอมรับนั้นการนำเสนอประโยชน์ถือเป็นสาระที่สำคัญ และจำเป็นยิ่ง ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า มีการนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบ สารคดีสั้น 2 นาที คือ รายการ "กระจิบข่าวवार 2" ซึ่งมีคุณ พรหมพร ยูวะเวส เป็นพิธีกร มีการผลิตรายการเป็น 30 ตอน ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน โดยสารคดีซึ่งเป็นตอนที่เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ได้แก่

- ตอนที่ 6 "เนรมิต หมัดสาและ"
- ตอนที่ 20 "จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (ใช้น้ำมัน)"
- ตอนที่ 29 "สาธิตี ลาดวารี (ใช้แก๊สโซฮอลล์)"

เป็นการยกตัวอย่างประชาชนที่เปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอลล์ 95 เพื่อเป็นการยืนยันว่าใช้แล้วไม่ทำให้รถยนต์เกิดความเสียหายแต่อย่างใด อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 1.50 บาท ต่อลิตร และยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการเปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอลล์ แทนน้ำมันเบนซิน

สำหรับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะนำเสนอประโยชน์ผ่านทางสื่อประเภทเดียวกัน นั่นคือ แผ่นพับ ซึ่งภายในจะนำเสนอประวัติความเป็นมา / กรรมวิธีการผลิต / ส่วนผสมต่าง ๆ / คุณสมบัติต่าง ๆ / ดีต่อเครื่องยนต์อย่างไร / ประหยัดกว่าน้ำมันเบนซินอย่างไร / ผลดีต่อประเทศชาติ และของประชาชน / การตอบถาม-ตอบ ข้อสงสัยต่าง ๆ และ รายละเอียดรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ 95 พร้อมทั้งภาพประกอบ

นอกจากนี้ การนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็นับว่าเป็นช่องทางที่ดีอีกทางหนึ่ง ในการให้รายละเอียดได้มาก โดยจะเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- เว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน คือ [www.eppo.co.th](http://www.eppo.co.th) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลทั้งในเรื่องข้อมูลความจริงต่าง ๆ ที่เป็นข้อสงสัยของประชาชน ทั้งข้อดี ข้อเสียรวมทั้ง รายละเอียดรถยนต์รุ่น และยี่ห้อต่าง ๆ ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้

- เว็บไซต์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) คือ [www.bangchak.co.th](http://www.bangchak.co.th) ซึ่งในเรื่องของแก๊สโซฮอล์นั้น ภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลในเรื่องความเป็นมา / ผลดี ผลเสียต่างๆ / จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจากที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ทั่วประเทศ / ส่วนประกอบต่าง ๆ / ถาม-ตอบปัญหาข้อสงสัยของประชาชน พร้อมทั้งสามารถอ่านรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้

- เว็บไซต์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ [www.pttplc.com](http://www.pttplc.com) ซึ่งภายในจะมีการรายงานราคาของแก๊สโซฮอล์ และพลังงานเชื้อเพลิงประเภทอื่นๆเป็นประจำทุกวัน และมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความเป็นมา / ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ / คุณสมบัติ และข้อกำหนดคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ / ข้อดี / สถานีบริการที่จัดจำหน่าย และรายละเอียดรุ่นรถยนต์ / การทดสอบมาตรฐานคุณภาพ / นโยบายรัฐบาล และผลการทดสอบสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี

## 1.2 คุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์

เป็นการนำเสนอว่า แก๊สโซฮอล์นั้นคืออะไร ผลิตจากอะไร มีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร สามารถใช้กับรถยนต์ยี่ห้อใด และรุ่นใดได้บ้าง และมีผลดี ผลเสียต่อเครื่องยนต์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดด้านคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์นี้ จะมีส่วนทำให้ประชาชนได้รู้จัก และเข้าใจในตัวแก๊สโซฮอล์ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า "กระจิบข้าวหาร 2" ซึ่งเป็นสารคดีสั้น 2 นาที ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ที่มีทั้งหมด 30 ตอน โดยมีตอนที่นำเสนอเนื้อหาสารด้านคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ ได้แก่

- ตอนที่ 23 " สถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ " เป็นการตอบข้อสงสัยของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เติมได้ที่ไหน/ เติมได้ทันทีหรือไม่/ เติมแล้วจะมีปัญหาไหม โดยเป็นการนำเสนอกรรมวิธีการผลิต ว่าผลิตจากข้าวโพด อ้อย กากน้ำตาล เป็นเอทานอล มาผสมกับน้ำมันเบนซิน มีราคาประหยัดกว่าน้ำมันเบนซิน 1.50 บาท ต่อลิตรทั้งยังไม่เป็นอันตรายต่อเครื่องยนต์ รวมทั้งใช้กับรถยนต์ได้ทันทีไม่ต้องรอให้น้ำมันเบนซินหมดถัง และยกตัวอย่างสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่ว่าจะเป็น ปตท., บางจาก, เซลล์, คาลเท็กซ์ และเจ็ทรวมทั้งหมดมีประมาณ 1,500 สถานีทั่วประเทศ

นอกจากสารคดีกระจิบข้าวหาร 2 ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้วยังได้รับการสนับสนุนจากทางช่อง 9 อสมท. ได้จัดทำโฆษณาให้เป็นพิเศษ โดยเป็นการนำเสนอว่า แก๊สโซฮอล์ คืออะไร

สามารถใช้กับรถยนต์ได้โดยไม่เกิดปัญหาใด ๆ กับเครื่องยนต์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน

- การนำเสนอสารด้านคุณลักษณะ ในรูปแบบของบทความ ในวารสาร "นโยบายพลังงาน" เป็นวารสารรายปักษ์ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเพื่อสื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจว่า แก๊สโซฮอล์คืออะไร คุณภาพแก๊สโซฮอล์ สถานีบริการ รถยนต์ยี่ห้อใด และรายละเอียดของยี่ห้อ และรุ่นของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ เป็นต้น แต่จะมีการนำเสนอในบางฉบับเท่านั้น
- การเปิดบู๊ทจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกรรมวิธีการผลิต / ที่มา / คุณสมบัติต่างๆ / รุ่นและยี่ห้อของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ เป็นต้น โดยได้เปิดบู๊ทในงานมอเตอร์โชว์
- การนำเสนอสารคดี กระจิบข่าวหาร 2 ทางสถานีวิทยุ ซึ่งปัจจุบันทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุ กงทพบก ออกเป็น Spot ตอนทำข่าวในเรื่องวิธีการต่างๆ ในการประหยัดน้ำมัน รวมทั้งการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ด้วย นอกจากนั้นทางสถานีวิทยุ อสมท. ก็มีทอล์กโชว์ ในเรื่องเทคนิคเครื่องยนต์ต่างๆเป็นเวลา5นาทีโดยมีการสอดแทรกเรื่องแก๊สโซฮอล์เข้าไว้ด้วย

นอกจากสารคดีกระจิบข่าวหาร 2 ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)มีการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะ ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า

- การจัดทำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เป็นชุดโฆษณาแนะนำให้ผู้รู้จักแก๊สโซฮอล์ โดยลักษณะของโฆษณาชุดนี้มีเด็กเป็นสื่อในการส่งสารในลักษณะการพูดโต้ตอบกันกับคุณพ่อ เพื่อสื่อให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจถึงแก๊สโซฮอล์ และเน้นให้เห็นว่าบางจากเป็นผู้นำพลังงานทดแทน จะมีการออกอากาศที่ค่อนข้างถี่ในช่วงแรก ๆ รวมทั้งเหมือนเป็นการเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ด้วย

“ บางจากเราจะเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงแรก ๆ ก็เพื่อต้องการให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจในตัวแก๊สโซฮอล์ โดยเราจะออกอากาศค่อนข้างถี่ เพราะคิดว่าการการใช้สื่อโทรทัศน์ในเรื่องของการแนะนำแก๊สโซฮอล์ น่าจะให้รายละเอียด และยังมีภาพประกอบทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ รวมทั้งเพื่อเน้นให้รู้ว่า เราเป็นผู้นำด้านพลังงานทดแทน ”

( คุณศศมน ศุพุทธมงคล ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) - สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

- การจัดทำสื่อบริการผ่านทางสื่อวิทยุแม่บ้าน และ ครั้วเป็นหนังสือเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยมีปราจีน เขียมลำเนา เป็นPresenter นอกจากนี้ ก็เป็นการพูดถึงส่วนผสมของแก๊สโซฮอลล์ว่า เกิดจากการผสมน้ำมันเบนซินกับเอทานอล ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ผลิตจากพืชผลการเกษตร และพูดถึงรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินระบบหัวฉีดสามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้อีกทั้งในต่างประเทศก็มีการใช้กันมาอย่างแพร่หลายจึงมั่นใจได้ที่จะเลือกใช้ เป็นต้น

- การนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ ได้ โดยเป็นการใช้สื่อโปสเตอร์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะติดอยู่ตามบริเวณสถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งจัดทำเป็นแผ่นพับเพื่อแจกด้วย

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่าการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะยังมีรูปแบบต่างจากของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการนำเสนอ คือ

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการต่าง ๆ อาทิเช่น รายการ ถึงลูกถึงคน ทางช่อง 9 อสมท., กรองสถานการณ์, สีแฉกรัชโยธิน และทไวไลท์โชว์ ออกอากาศทางช่อง ไอทีวีจะมีการออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงแรก โดยจะออกอากาศในช่วงระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548) จะเป็นการเปิดตัวปตท. แก๊สโซฮอลล์ให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจ และมีรูปแบบเป็น Spot โฆษณา ออกอากาศทางวิทยุ ซึ่งประกอบด้วย

- ชุด "ไม่ต้อง" ความยาวประมาณ 30 วินาที

โฆษกชาย : ไม่ต้องไหลด่ำ (SFX)

ไม่ต้องติดสปอยเลอร์ (SFX)

ไม่ต้องมีเทอร์โบ (SFX)

ไม่ต้องโมดิฟายด์เครื่อง (SFX..โครม..เพลิง)

แค่นั้นมาใช้ เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส

สูตรใหม่ จากปตท. รายแรกที่มีสารFRICTION MODIFIER

ลดความฝืด เพิ่มสมรรถนะ เพิ่มระยะทาง

ให้รถคุณไปได้ไกลลลล...กว่าเดิม

ไม่ต้องให้ใครรับประกันด้วย...เอ้อ

ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดพลังงาน

เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส

จากปตท.

- ชุด "เคยตัว" ความยาวประมาณ 30 วินาที
  - ผู้ชาย : เคยขับรถไปซ้อปิ้งแคสยาม เดี่ยวนี้เลยไปถึงทองหล่อสบาย ๆ แต่ก่อนเที่ยวแคหาดใหญ่ เดี่ยวนี้เลยไปสุโขงป่าดี...โน่น
  - โฆษกชาย : เป็นใครก็เคยตัวครับ  
ตั้งแต่หันมาใช้ เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส  
สูตรใหม่ จากปตท. รายการที่มีสารFRICTION MODIFIER  
ลดความฝืด เพิ่มสมรรถนะ เพิ่มระยะทาง  
ให้รถคุณไปได้ไกลลลล...กว่าเดิม
  - ผู้ชาย : จะไปบ้านแฟน เลยไปบ้านกิ๊กก่อน อออิ...ทุกที
  - โฆษกชาย : ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดพลังงาน  
เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส จากปตท.

- รูปแบบสปอร์ตโฆษณาเพื่อนำเสนอตัวปตท. แก๊สโซฮอลล์ 95 ออกอากาศในรายการ กรีน เวฟ ทางคลื่น 106.5 MHZ.
- การถามตอบข้อสงสัยต่างๆ ในเรื่องของแก๊สโซฮอลล์ ออกอากาศในรายการ จส.100 ทางคลื่น 100 MHZ. และรายการ สวพ. 91ทางคลื่น 91.0 MHZ.

นอกจากการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะผ่านทางสื่อวิทยุแล้ว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการนำเสนอสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย

- ชุดโฆษณาแบบ Advertorial เป็นโฆษณาที่ให้สาระความรู้ ซึ่งรูปแบบเป็นการถามข้อสงสัย และมีผู้เชี่ยวชาญตอบข้อสงสัย และส่วนล่างสุดของพื้นที่มีรายละเอียดกรรมวิธีการผลิตคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของ รวมทั้งผลดีจากการใช้ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ ตรงมุมขวาด้านล่างของพื้นที่จะมีโลโก้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการลงโฆษณาช่วงเดือน มีนาคม
- ชุดโฆษณาที่เน้นสื่อด้วยภาพ แสดงให้เห็นก่อนและหลังการใช้ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 ภาพบนเป็นภาพผู้ชายนั่งตรงตำแหน่งคนขับ ซึ่งเป็นภาพก่อนการใช้ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 ภาพล่าง เป็นภาพผู้ชายคนเดิมนั่งตำแหน่งเดิม แต่ถือไอศกรีมโคนในมือ หลังใช้ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 และส่วนล่างของพื้นที่มีข้อความว่า " คุณภาพไม่แตกต่าง แต่เย็นใจกว่า...ทุกครั้งที่เติมน้ำมัน พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 " และมีเหตุผลอธิบายตามมาเพื่อชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน อีกทั้งราคายังถูกกว่าอีก



ด้วย ตรงมูมขวาด้านล่าง มีภาพสัญลักษณ์ของ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 และโลโก้ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการลงโฆษณาในช่วงเดือน เมษายน

- การนำเสนอรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้ โดยจัดทำเป็นสื่อโปสเตอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะมีการติดตั้งบริเวณ สถานีบริการน้ำมัน รวมทั้งจัดทำเป็นแผ่นพับด้วย
- ชุดภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ชุดพีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส สูตรพิเศษ ความยาว 60 วินาที ซึ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณานี้ มีว่า ผู้คนต่างหาวิธีการ หลากวิธีเพื่อเพิ่มความเร็วให้กับรถไม่ว่าจะด้วยการเอา บังไฟติดที่รถ การเอาใบเรือดติดบนรถ และการเอาใบพัดติดที่ท้ายรถ และมีโฆษก พูดว่า " ถ้าในยุคน้ำมันแพงแบบนี้...ทำให้คุณต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อการเดินทางไปได้ไกลยิ่งขึ้น" และตัดภาพเข้าสู่สถานีบริการน้ำมันปตท. ที่มีประชาชนเข้ามาเติมน้ำมัน และตัดภาพไปที่ห้องทดลองของปตท. ที่มีผู้เชี่ยวชาญกำลังศึกษาวิจัยอยู่ และมีโฆษก พูดว่า " ตอนนี้ ปตท. พร้อมมุ่งมั่น ค้นคว้าเพื่อคุณ ใหม่พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95พลัส สูตรพิเศษจากสถาบันวิจัยปตท. ที่คิดค้นเป็นรายแรก" และเป็นภาพแสดงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ โฆษกจะพูดอีกว่า " เพิ่มสาร Friction Modifier ช่วยขจัดความฝืด เพิ่มระยะทางการวิ่งให้ไกล...ยิ่งขึ้น ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดพลังงาน เบนซินพีทีทีแก๊สโซฮอลล์ 95พลัส พลังไทยไปไกลกว่าเดิม " ดังนั้นจากภาพยนตร์ โฆษณานี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะ และคุณภาพ รวมทั้งประสิทธิภาพของ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ จนสามารถ ยอมรับที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์ได้

ดังนั้นจะเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะของทั้ง สำนักงาน นโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เพื่อให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจ แก๊สโซฮอลล์ แม้ว่าจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มักนิยมใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการ นำเสนอด้านคุณลักษณะ

## 2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อเพิ่มยอดขาย แก๊สโซฮอลล์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างผลกำไร ดังผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า มีเพียง 2 หน่วยงานซึ่งได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ดังมีรายละเอียดดังนี้

- การโฆษณาในเรื่องโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยจะทำเป็นช่วง ๆ คือ 1 เดือนจะลงโฆษณาครั้งละตอน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอโปรโมชั่นชิงโชคก็จะเป็นการใช้สื่อโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ เป็นระยะๆ จนหมดระยะเวลา

“ การลงโฆษณาในโทรทัศน์เป็นการลงเป็นช่วง ๆ ใช้เวลามากที่สุดคือ 1 เดือน โดยจะลงทีละตอน อย่างแคมเปญชิงโชคก็จะลงจนหมดระยะเวลาอย่างตอนนี้ก็แจกอีก 1 คัน ก็หมดการลงโฆษณาแล้ว พวกนี้จะมีเวลาของมันจึงเรียกว่า แคมเปญ ”

(คุณศศมน ศุพุทธมงคล ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) - สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

- การนำเสนอด้วย Spot วิทย์ ในเรื่องการชิงโชคของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)จะมีSpot เป็นเป็นระยะๆ คือครั้งแรกจะเป็นการโฆษณาเชิญให้ประชาชนใช้บางจากแก๊สโซฮอล์เพื่อร่วมชิงโชค พอครั้งต่อมา เมื่อได้ผลการชิงโชคจากการจับสลากในครั้งแรกแล้ว ก็จะเป็นการโฆษณาเพื่อให้ประชาชนทราบว่าผู้ที่ใช้แก๊สโซฮอล์แล้วเป็นผู้โชคดีได้รับรางวัล คือรถยนต์ไปแล้ว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมาเติมอีก ก็จะเป็นการชิงโชครถยนต์ คันที่ 2 พอจะทำการ ชิงโชครถยนต์คันที่ 3 ก็จะทำการโฆษณาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้อีกไปเรื่อยๆ พอรถยนต์คันสุดท้ายมีประชาชนได้รับไปก็จะจบรายการส่งเสริมการขายการโฆษณาชุดนี้ก็จบลง

- การจัดทำโปรโมชั่น “ บางจากช่วยคุณประหยัดวันนี้เพียงเติมน้ำมันบางจากครบ 400 บาท รับฟรีทันที คูปองส่วนลด 245 บาท สำหรับซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ทุกสาขาถึง 17 เม.ย. นี้ เฉพาะปั๊มที่ร่วมรายการ ” ซึ่งเป็นการลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการแทรกข้อความโปรโมชั่นในพื้นที่โฆษณา

- โปรโมชั่น แจกรถ “ เติม 300 บาทลุ้นรับ Ford Escape ทุกเดือน รวม 3 คัน” โดยซื้อพื้นที่ในนิตยสารแบบ 4 สีเต็มหน้า ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้เป็นการทำโปรโมชั่นตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2548 โดยจะมีการระบุรายละเอียด และเงื่อนไขการจับรางวัล ว่าจะมีการจับรางวัลด้วยกัน 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 วันที่ 12 กันยายน 2548 ครั้งที่ 2 วันที่ 10 ตุลาคม 2548 และครั้งที่ 3 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2548 ดังนั้นโฆษณาชุดนี้ จะมีการลงโฆษณาในนิตยสารตั้งแต่เดือน สิงหาคม จนถึง พฤศจิกายน 2548

ส่วนกลยุทธ์ด้านสารเพื่อการส่งเสริมการขาย ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับรายการเกมสโตร์ ซึ่งมีการนำเสนอออกเป็น 2 ระยะ คือในระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548) และระยะที่ 2 (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2548) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์
- การแจกรางวัลเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ปตท. ฟรี มูลค่า 1,000 บาท โดยเป็นการร่วมมือกับ Virgin soft ( Virgin ร่วมกับ ปตท. แก๊สโซฮอล์ ) ออกอากาศทางวิทยุในรายการ Virgin 90.0 ทางคลื่น 90.0 MHZ.
- ชุดโฆษณาโปรโมชั่น เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยเป็นการเน้นโปรโมชั่นที่ว่า " เติมฟรีไม่อัน วันละ 100,000.- " มีภาพป้ายสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ที่เขียนว่า " ราคาน้ำมันวันนี้ 00.00 " อยู่บริเวณส่วนบนของพื้นที่ และส่วนล่างจะเป็นรายละเอียดเงื่อนไขการรับรางวัลต่าง ๆ มีการลงโฆษณาชุดนี้ในช่วงเดือน ตุลาคมซึ่งจะลงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์
- การจัดกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งเป็นรายการพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจใช้เบนซินแก๊สโซฮอล์เพิ่มมากขึ้น ปตท. จึงจัดรายการส่งเสริมการขาย " เติมฟรีไม่อันวันละแสน " ตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน- 31 ธ.ค. 2548 (รวมระยะเวลา 3 เดือน) โดยผู้บริโภคที่เติมเบนซิน "พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส" ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ ครบทุก 500 บาท จะได้รับคูปองชิงรางวัล 1 ใบ เพื่อลุ้นโชค 2 ชั้น โดย โชคชั้นที่ 1 ใช้เป็นส่วนลดมูลค่า 100 บาท จาก ร้าน 7/11, ส่วนลดในการเติมแก๊สโซฮอล์ และส่วนลดในการซื้อน้ำมันหล่อลื่น แก๊สโซฮอล์ ส่วนโชคชั้นที่ 2 ใช้รหัสในคูปองส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เพื่อลุ้นโชคประจำวัน และประจำเดือนรวมมูลค่ากว่า 11.8 ล้านบาท

สำหรับรางวัลประจำวัน ได้แก่ บัตรเติมน้ำมันฟรี มูลค่า 100,000 บาท / วัน (รวม 92 วัน) รวมมูลค่าทั้งสิ้น 9,200,000 บาท ประกอบด้วย

• บัตรเติมน้ำมันฟรี	20,000	บาท	จำนวน	1	รางวัล/วัน
• บัตรเติมน้ำมันฟรี	10,000	บาท	จำนวน	3	รางวัล/วัน
• บัตรเติมน้ำมันฟรี	5,000	บาท	จำนวน	10	รางวัล/วัน

นอกจากนี้ยังมีรางวัลพิเศษประจำเดือนทุกสิ้นเดือน (เดือน ต.ค.-ธ.ค.48) ได้แก่ ทองคำแท่งหนัก 100 บาท/เดือน รวม 3 เดือน มูลค่ากว่า 2.6 ล้านบาท ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ เป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

### 3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอล์ โดยอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอสารต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การใช้ประสบการณ์สร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

โดยการใช้ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้แก๊สโซฮอล์มาถ่ายทอด และสื่อให้รู้ผลดีในการใช้แก๊สโซฮอล์ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า

- รายการ “กระจิบข่าวหาร 2” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานเป็นสารคดีสั้น 2 นาที มีการผลิตรายการเป็น 30 ตอนออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งจะมีบางตอนที่เป็นเรื่องของแก๊สโซฮอล์ ได้แก่

- ตอนที่ 6 “เนรมิต หมัดสาและ”
- ตอนที่ 20 “จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (ใช้น้ำมัน)”
- ตอนที่ 29 “สาลินี ลาดวารี (ใช้แก๊สโซฮอล์)”

เป็นการยกตัวอย่างประชาชนที่เปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอล์ 95 เพื่อเป็นการยืนยันว่าใช้แล้วไม่ทำให้รถยนต์เกิดความเสียหายแต่อย่างใด อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 1.50 บาท ต่อลิตร และยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการเปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอล์ แทนน้ำมันเบนซิน

- ตอนที่ 23 “สถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์” เป็นการตอบข้อสงสัยของประชาชนซึ่งมีการนำเสนอตัวอย่างบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ว่ามีโปรโมชัน การรับประกันถ้าเติมแก๊สโซฮอล์แล้วเครื่องยนต์มีปัญหา บริการซ่อมห้างฟรี โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดค้าปลีกให้สัมภาษณ์เป็นการพูดถึงเซลล์ว่า เป็นผู้ให้บริการแก๊สโซฮอล์ในตลาดโลกมา มากกว่า 25 ปี เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและยืนยันการใช้งาน

#### 3.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่น

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์มีการผลิตชุดโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่

- ชุดโฆษณา “ คำยืนยันจากบริษัทรถยนต์ในการใช้แก๊สโซฮอล์ ” ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ซึ่งรูปแบบเป็นคำยืนยันจากผู้บริหาร

ของบริษัทรถยนต์ชั้นนำในประเทศไทย 9 ยี่ห้อว่า รถของคุณเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งผู้บริหารของบริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ได้แก่

- TOYOTA - บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- HONDA - บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
- MAZDA - บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- NISSAN - บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด
- MITSUBISHI - บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
- FORD - บริษัท ฟอर्ड ประเทศไทย จำกัด
- GM - บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส เอเชีย แปซิฟิก จำกัด
- BENZ - บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- BMW - บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

โดยจะสรุปทำภาพยนตร์โฆษณาว่า “เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ประหยัดเงินคุณ ประหยัดเงินชาติ” เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยต่อเครื่องยนต์เมื่อใช้แก๊สโซฮอล์ ทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะใช้ โดยออกอากาศทางช่อง 9 อสมท.เป็นระยะเวลาประมาณ 2-3 เดือน

นอกจากนั้น ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ชุด “ คำยืนยันจากบริษัทรถยนต์ในการใช้แก๊สโซฮอล์ ” ซึ่งได้กล่าวไปข้างต้น โดยนำผู้บริหารบริษัทรถยนต์ ทั้ง 9 ยี่ห้อ ออกมาพูดยืนยัน ซึ่งคำพูดต่าง ๆ นั้น ทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยพิมพ์ข้อความเป็นคำพูด ดังตัวอย่าง เช่น

- “ รถยนต์ฟอर्ड Escape ทุกรุ่นและฟอर्ड Explorer ใช้แก๊สโซฮอล์ได้โดยไม่ต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ ”
- “ รถยนต์ BMW ในไทยตั้งแต่ 318i 323i 325i 330i 520i 525i 730Li 735Li 745Li 760Li ใช้แก๊สโซฮอล์ได้ ”
- “ รถ CHEVROLET รุ่น ZAFIRA, OPTRA, LUMINA สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องปรับแต่งเครื่องยนต์ และบริษัทฯ ยังคงรับประกันคุณภาพเช่นเดิม ”
- “ รถยนต์ฮอนด้ารุ่นเครื่องยนต์หัวฉีดที่ผลิตหลังปี 1998 ในไทยที่ใช้น้ำมันเบนซินสามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้หมด ”

ซึ่งข้อความ คำพูดเหล่านี้ มีส่วนสนับสนุนการนำเสนอสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เพิ่มขึ้นได้

นอกจากนั้น จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องยন্ত্রรวมทั้งยังเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม ย่อมเป็นสื่อที่ดีที่สุดที่จะช่วยนำเสนอสารให้ได้รับความเชื่อมั่น และเกิดการยอมรับได้ง่าย ดังชุดโฆษณา ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

- ชุดโฆษณามี ปิติ ภิรมย์ภักดี ซึ่งเป็นแชมป์แข่งรถซูปเปอร์คาร์ ปี 2004 เป็น Presenter รูปแบบโฆษณาเป็นบทสัมภาษณ์ ของPresenter ที่เป็นนักแข่งรถออกมาพูดยืนยันว่า ใช้แก๊สโซฮอลล์แล้วประสิทธิภาพความเร็วของเครื่องยন্ত্রยังคงเหมือนกับการใช้น้ำมันเบนซิน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น โดยมีข้อความว่า “ น้ำมันบางจาก แก๊สโซฮอลล์ใช้แทนเบนซินให้ประสิทธิภาพตอบสนองของพลังได้เต็มที่ ” โดยมีขนาดตัวหนังสือที่ใหญ่อยู่ในช่วงกลางของพื้นที่ และในส่วนล่างสุดของพื้นที่มีสัญลักษณ์ บางจากแก๊สโซฮอลล์ และโลโก้ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รวมทั้งมี สโลแกนว่า “ เพื่อชาติ เพื่อคุณ ” มีการลงโฆษณาในช่วง เดือน มีนาคม 2548
- ชุดโฆษณามี เจน นำชัยศิริ เป็นรองประธานสถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอเชีย ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน) เป็น Presenter ลักษณะโฆษณาเป็นบทสัมภาษณ์ ของPresenter พูดถึง การใช้แก๊สโซฮอลล์ที่มีการใช้ในต่างประเทศมานาน รวมทั้งในโครงการสวนจิตรลดาด้วยซึ่งเรื่องนี้เป็นที่สอดแทรกสาระความรู้ ทำให้ประชาชนได้ทราบถึงเรื่องราวของแก๊สโซฮอลล์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการยืนยัน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน
- ชุดโฆษณา “ ทำไมคนไทยต้องรอ ปี 2550 เต็มแก๊สโซฮอลล์วันนี้ประหยัดวันนี้ ” โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือมาเป็น Presenter คือ ปราจิน เขียมลำเนา ประธานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ ประธานจัดงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยเป็นการพูดถึงประวัติว่าเป็นพลังงานทดแทนที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริและพัฒนาใช้มานานนับสิบปี รวมทั้งทั่วโลกก็ใช้กันมานาน และการกล่าวอ้างถึงรถยนต์ของดร.ปราจินเองก็ใช้แก๊สโซฮอลล์มาตลอดก็ไม่พบปัญหาใด ๆ อีกทั้งยังอธิบายถึงข้อสงสัยในเรื่องของความสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับราคาที่ประหยัดกว่าน้ำมันเบนซิน 1.50 บาท ถือว่าคุ้มค่ามากกว่า รวมทั้งให้เหตุผลอีกว่า การประหยัดน้ำมันนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการขับมากกว่า รวมทั้งพูดถึงผลดีของแก๊สโซฮอลล์ว่านอกจากประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว

ยังลดการสูญเสียเงินตราไปต่างประเทศ ยังทำให้พืชผลของไทยขายได้มากขึ้น เกษตรไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ เป็นการก่อให้เกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้ ซึ่งได้นำเสนอทางสื่อวิทยุสื่อสาร

- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ ววิพล สุวรรณผ่อง บรรณาธิการข่าวยานยนต์ อวูโศFM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย เป็นบุคคลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ดีอันเนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ในตำแหน่งดังกล่าว
- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ ธีระพันธ์ ต้นสกุล ผู้ดำเนินรายการร่วม รายงานยานยนต์ FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย ถือได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของยานยนต์ เนื่องจากประสบการณ์ และการคลุกคลีในวงการนี้มานาน ที่สำคัญการเป็นผู้ดำเนินรายการนั้นถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องแก๊สโซฮอลล์ จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ฟังรายการเป็นประจำ
- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ อภิสสิทธิ์ รุจิเกียรติกำจร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมันและการค้าระหว่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญโดยตรงในแวดวงธุรกิจน้ำมัน และด้วยตำแหน่งเป็นถึงระดับผู้บริหารที่มาเป็นPresenter ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันให้เห็นว่า การใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นไม่ทำให้เกิดปัญหาต่อเครื่องยนต์ อีกทั้งประสิทธิภาพก็ไม่ต่างจากการใช้น้ำมันเบนซิน

### 3.3 การใช้ผู้มีชื่อเสียงสร้างความเชื่อมั่น

ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และง่ายนั้น ต้องอาศัยบุคคลเป็นสื่อในการนำเสนอสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง มักจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตชุดโฆษณา ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้แก่

- ชุดโฆษณาที่ใช้ Presenter ในการนำเสนอ อาทิ อัมรินทร์ นิติพน นักร้อง-นักแสดง และนักแข่งรถยนต์ PTT RACING TEAM / สราลี จิราธิวัฒน์ พิธีกร-กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อันนี่แอนด์เฟรนด์ จำกัด / จักรภพ เพ็ญแข รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฝ่ายการเมือง และชนันภรณ์ รสจันทน์ ศิษย์การบิน BAC มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2548 เป็นต้น เป็น Presenter เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ โดยแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้ยังกล้ารับประกันในประสิทธิภาพของเบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอลล์

- ส่วนมุมมองด้านบนของพื้นที่มี สโลแกนพร้อมสัญลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และมีข้อความว่า "พลังไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน" ตามด้วย "เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้เลย" ในส่วนท้ายสุดของพื้นที่มีข้อความพูดถึงคุณสมบัติประสิทธิภาพว่า "มันใจ... ในเบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 คุณภาพ มาตรฐาน ปตท. ด้วยประสิทธิภาพ ไม่ต่างจากเบนซิน 95 ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดพลังงาน ใช้ได้เลย... กัปรถยนต์ที่ใช้ระบบหัวฉีดไฟฟ้า และรถยนต์ที่ผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 (พ.ศ. 2538) วันนี้ทุกปีมี ปตท. ทั่วประเทศ ปริมาณ และอีกกว่า 700 แห่งทั่วประเทศ" เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ประชาชน อีกทั้งเป็นการสอดแทรกสาระความรู้เข้าไปด้วย และมีภาพสัญลักษณ์ของพีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 อยู่มุมขวาส่วนล่างสุดของพื้นที่ ซึ่งมีการซื้อพื้นที่แบบเต็มหน้ามีการโฆษณาช่วง เดือนพฤศจิกายน
- การจัดกิจกรรมต่างๆ ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เช่น การเปิดตัว บางจาก แก๊สโซฮอล์ / การเปิดสถานีบริการบางจากแก๊สโซฮอล์ และกิจกรรมการทดสอบประสิทธิภาพของบางจากแก๊สโซฮอล์ 91 เป็นต้น ได้เชิญ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน มาเป็นประธานเปิดงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยัน เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้น
  - การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ อัมรินทร์ นิติพน นักร้อง – นักแสดง นักแข่งรถยนต์ PTT Racing Team ถือว่าเป็นบุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดีในฐานะ นักร้อง-นักแสดง ดังนั้นการให้ อัมรินทร์ นิติพนเป็น Presenter จึงทำให้เป็นเรื่องที่ง่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ อันเนื่องจากอาชีพ นักร้อง-นักแสดงมักมีอิทธิพลสูงกับประชาชนในสังคม โดยเฉพาะประชาชนกลุ่มวัยรุ่น
  - การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ สราลี จิราธิวัฒน์ พิธีกร-กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อันนีแอนด์เฟรนด์ จำกัด ด้วยฐานะทางสังคมของ สราลี จิราธิวัฒน์ เป็นที่รู้จักของประชาชนอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นพิธีกร จึงยังมีประชาชนรู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังมีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นของตนเอง ซึ่งแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตในอีกชั้นหนึ่ง จึงเป็นบุคคลที่สามารถเป็นPresenter ได้เป็นอย่างดี
  - การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ จักรภพ เพ็ญแข รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฝ่ายการเมือง การเป็นผู้ที่มีตำแหน่งทางการเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์ที่ดี และสิ่งสำคัญต้องวางตัวให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ดังนั้น การเลือกจักรภพ เพ็ญแขให้เป็น Presenter ถือเป็นประโยชน์ ในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ความเชื่อมั่น ในการใช้แก๊สโซฮอล์



- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ *ชนันภรณ์ รสจันทร์ ศิษย์การบิน BAC* และ *มิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส 2548* แม้จะเป็นเพียงผู้หญิงแต่ด้วยความรู้ ความสามารถ อีกทั้งตำแหน่ง *มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส* เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนยอมรับในตัวเธอ และเป็นที่สนใจของสังคม ดังนั้น ในการเป็น Presenter จึงส่งผลดีที่จะทำให้ประชาชนสนใจ และรับรู้ ในเรื่องของแก๊สโซฮอลล์
- การใช้บุคคลเป็น Presenter *สุวิษ สุทธิประภา* บรรณาธิการข่าว *Modern 9 TV* ด้วยตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถที่จะส่งผลต่อการเป็น Presenter ที่ทำให้ประชาชนยอมรับ และเชื่อถือไว้วางใจ ในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์

### 3.4 การทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์

การทดสอบในที่นี้หมายถึง การจัดกิจกรรมทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนเกิดการยอมรับในแก๊สโซฮอลล์ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า มี 2 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งรายละเอียดนั้นมีดังนี้

กิจกรรมการทดสอบประสิทธิภาพแก๊สโซฮอลล์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

- การจัดกิจกรรมแรลลี่เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ 91 โดยได้มีการเปิดรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเน้นกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถยนต์รุ่นใหม่ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะกับแก๊สโซฮอลล์ 91 ที่ต้องการเน้นความทันสมัย และเพื่อยืนยันว่าสามารถใช้ได้จริง โดยทำการทดสอบในเส้นทางกรุงเทพฯ – สระบุรี และในปี พ.ศ. 2548 พบว่าเรื่องความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากเพียงใดก็ไม่อาจสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนได้นอกจากการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์
- การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ในการจัดงานสัมมนาวิชาการ และทดสอบรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ ภายใต้ชื่อว่า “ แก๊สโซฮอลล์ : น้ำมันสำหรับรถยนต์วันนี้ ” จึงเป็นที่มาของการทดสอบการใช้แก๊สโซฮอลล์ ในรถยนต์ 20 คัน จาก 10 ค่าย ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมด้วยการนำรถยนต์ทั้ง 10 ยี่ห้อมาทำการทดสอบ ได้แก่ เมอร์เซเดส เบนซ์ ซี 180 / โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ / โตโยต้า อินโนวา / โตโยต้า วิช / ฮอนด้า แอคคอร์ด

2.0 L / นิสสัน เทียน่า / นิสสัน เอ็กซ์-เทรล / เซฟโรเลต ซาฟิร่า / เซฟโรเลต ออพโตร่า-แวก้อน / มิตซูบิชิ แลนเซอร์ / มิตซูบิชิ สเปซแวก้อน / บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 / วอลโว่ เอส 60 / ฟอร์ด เอสเคป / มาสด้า ทริบิวท์ และมาสด้า 3 รถยนต์ทั้งหมด ได้ผ่านการทดสอบการเติมแก๊สโซฮอล์ 95 จากบางจาก โดยมีผู้สื่อข่าวสายรถยนต์กว่า 40 ค่าย เป็นผู้ทดสอบขับในเส้นทางกรุงเทพฯ – สุพรรณบุรี – อุทัยธานี ด้วยระยะทางกว่า 300 กิโลเมตร เพื่อพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในแก๊สโซฮอล์

สำหรับการจัดกิจกรรมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

- การจัดกิจกรรมเปิดตัว “พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส” สูตรใหม่ ไปไกลกว่าเดิม” รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการเชิญ วิเศษ จูภิบาล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นประธานในพิธีเปิดตัว มีคุณสมบัติ เพื่อเพิ่มกำลังเครื่องยนต์และช่วยประหยัดเชื้อเพลิงมากขึ้น พัฒนาโดยสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท.ซึ่งทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ด้วยการเพิ่มสาร “ฟริกชั่น โมดิฟายเออร์” ดังนั้นเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงให้ประชาชนร่วมพิสูจน์ โดยได้จัดกิจกรรม “เติมน้ำมันฟรี” 500 คัน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 5 แห่ง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท.ร.1 รอ.ถ.สุขาภิบาล 3, ถ.เอกมัย-รามอินทรา, เทคนิคกรุงเทพ และสถานีบริการน้ำมันปตท. ถ.นิมิตใหม่
- การจัดกิจกรรมแรลลี่ พีทีที แก๊สโซฮอล์ เพื่อเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ใช้ พีทีที แก๊สโซฮอล์ ว่าใช้แล้วไม่ทำให้เครื่องยนต์เกิดปัญหาใด ๆ รวมทั้งการขับเคลื่อนที่ยังคงแรง และเร็วเช่นเดียวกับการใช้น้ำมันเบนซิน และที่สำคัญยังไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดกิจกรรม “แก๊สโซฮอล์ แรลลี่เพื่อไทย” เพื่อสร้างความมั่นใจและความเข้าใจในคุณสมบัติ รวมถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ “พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส” แก่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและประชาชนทั่วไป โดยมีผู้ร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ คือพนักงานจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 26 แห่ง อาทิ ปตท. การรถไฟแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การท่าเรือแห่งประเทศไทย บมจ.ทีโอที ผลิตฯ การท่าเรือฯ บมจ.กสท โทรคมนาคม อสมท. บมจ. ท่าอากาศยานไทย บริษัท วิทยุการบินฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำรถยนต์ซึ่งเติมน้ำมัน “พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส” เติมถึงร่วมขบวนคาราวานแข่งขันแรลลี่ครั้งนี้ จำนวน 60คัน (120 คน)

- การจัดกิจกรรมแข่งขันโครงการ "แก๊สโซฮอลล์ แรลลี่เพื่อไทย" จัดขึ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เริ่มเดินทางในวันที่ 26-27 พ.ย. 2548 เส้นทาง กทม.- พิษณุโลก ครั้งที่ 2 เริ่มเดินทางวันที่ 3-4 ธ.ค.2548 เส้นทาง กรุงเทพฯ - ชัยภูมิ โดยมีจุดเริ่มต้น ณ บริเวณหน้าอาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) นอกจากแข่งขันแรลลี่แล้ว ยังได้รับความรู้จากวิทยากรแนะนำวิธีการขับรถให้ประหยัดพลังงาน เพลิดเพลินกับเกมส์สนุก และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดเส้นทาง เป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้น จากผลการศึกษาและวิจัย พบว่า ในการทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ของทั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น มีรูปแบบการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ มีการจัดกิจกรรมแรลลี่ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ว่าสามารถใช้กับรถยนต์ได้โดยไม่เกิดปัญหาใดๆต่อเครื่องยนต์เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

### 3.5 การใช้สื่อสติกเกอร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์

การใช้สื่อสติกเกอร์เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น จากการพบเห็นจึงทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ และกล้าตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เมื่อได้พบเห็นว่ามีรถยนต์จำนวนมากมีสติกเกอร์ติดที่รถยนต์ ซึ่งนั่นเป็นการสื่อให้รู้ว่ามีรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์มากด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า จากทั้ง 3 หน่วยงาน มีเพียง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้สื่อสติกเกอร์ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การผลิตสื่อสติกเกอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)นั้น มีการใช้ตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอลล์ 95 เป็นรูปแบบของสติกเกอร์ มักจะให้กับรถยนต์ที่ได้มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในช่วงแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นก็จะเป็นสติกเกอร์ข้อความว่า "รถคันนี้เติมแก๊สโซฮอลล์" พร้อมด้วยสติกเกอร์โลโก้รูปใบจากของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมักเป็นการติดที่รถยนต์ที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการทดสอบประสิทธิภาพการใช้บางจากแก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการยืนยันสร้างความเชื่อมั่นว่ารถยนต์คันนี้ใช้แก๊สโซฮอลล์
- การใช้สื่อสติกเกอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พร้อมด้วยสโลแกนที่ว่า "มั่นใจ ใช้ได้เลย" นอกจากนั้นสติกเกอร์อีกแบบจะเป็นแบบรูปวงกลมภายในเป็นรูปรถยนต์โดยมีข้อความว่า "รถคันนี้ มั่นใจ ใช้ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95" เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า

รถคันที่ติดสติ๊กเกอร์นี้ใช้แก๊สโซฮอล์ เพื่อทำให้ประชาชนที่พบเห็นที่อาจจะใช้รถยนต์รุ่นและ ยี่ห้อเดียวกันกล้าตัดสินใจที่จะเติมฟี่ทีที แก๊สโซฮอล์ 95

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างความเชื่อมั่น โดยการอาศัยสื่อสติ๊กเกอร์ จึงนับเป็นช่องทางที่น่าสนใจ และทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับที่ใช้แก๊สโซฮอล์ ด้วยความรู้สึกที่อยากจะใช้ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยของทั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ต่างก็ใช้สื่อสติ๊กเกอร์ในการนำเสนอสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

#### 4. เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์

กลยุทธ์การทำให้ประชาชนสามารถจดจำแก๊สโซฮอล์ได้ ก็คือ การใช้ความถี่ที่บ่อยในการนำเสนอสารผ่านสื่อต่าง ๆ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์มีการดำเนินการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การนำเสนอสารต่างๆเพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้ป้ายโฆษณาที่มีขนาด และรูปแบบแตกต่างกันไป ซึ่งมีทั้งป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายตั้งพื้น ป้ายแขวน แต่จะเน้นการใช้ป้ายตั้งพื้น ซึ่งมักจะตั้งไว้บริเวณริมถนนช่วงก่อนถึงสถานีบริการน้ำมัน โดยป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น มี 2 แบบ ได้แก่ แบบที่หนึ่ง จะมีคำว่า "แก๊สโซฮอล์ 95" พร้อมสโลแกนที่ว่า "เพื่อชาติ เพื่อคุณ" แบบที่สอง จะมีข้อความว่า "แก๊สโซฮอล์ 95" และส่วนล่างจะมีข้อความว่า" ถูกกว่า1.50 บาท" การวางป้ายแบบตั้งพื้นนี้ จะมีการวางไว้หลายๆ อัน เป็นแนวเรียงต่อกัน ทำให้สะดุดตาแก่ประชาชนที่ได้สัญจรผ่าน รวมทั้ง เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนป้ายโฆษณาแบบอื่นๆนั้นก็มียกยัดเอาท์ แต่จะใช้ตามต่างจังหวัด ในกรุงเทพฯ ไม่มีการใช้ โดยจะเป็นป้ายขนาดเล็ก ตั้งอยู่บริเวณทางแยกของถนนสายต่างๆ ดังนั้นในการใช้สื่อป้ายโฆษณาเหล่านี้ ก็เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ประชาชนผู้มาใช้บริการเลือกเติมแก๊สโซฮอล์ รวมทั้งให้ผู้ที่ผ่านไปมาพบเห็น และจดจำได้
- การใช้สื่อสติ๊กเกอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)นั้น มีการผลิต โดยมีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งมักจะให้กับรถยนต์ที่ได้มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในช่วงแรกของการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นก็จะเป็นสติ๊กเกอร์ข้อความว่า "รถคันนี้เติมแก๊สโซฮอล์" ซึ่งมักเป็นการติดที่รถยนต์ที่เข้าร่วมกิจกรรม ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้บางจากแก๊สโซฮอล์ ซึ่งผลดีของการใช้สติ๊กเกอร์ คือทำให้ประชาชนที่พบเห็นสามารถ

จดจำตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ได้ง่าย เพราะมักจะพบเห็นได้ง่าย และบ่อยครั้ง

- การผลิตของที่ระลึก ได้แก่ หมวก และเสื้อยืด โดยมีการสกรีนตราสัญลักษณ์บางจากแก๊สโซฮอล์บนหมวก และเสื้อ โดยให้พนักงานประจำสถานีบริการน้ำมันสวมใส่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้เกิดการรับรู้ และจดจำบางจากแก๊สโซฮอล์ได้

ส่วนการนำเสนอสารต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

- การเป็นผู้สนับสนุนในรายการเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ประชาชนจดจำปตท. แก๊สโซฮอล์ ให้ได้ รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตัว และสนใจที่จะใช้แก๊สโซฮอล์ ส่วนรายการที่ทางปตท. ได้ดำเนินการ คือ รายการ Q-Twenty ออกอากาศทางช่อง ไอทีวี ซึ่งเป็นรายการที่เข้าถึงประชาชนได้มาก และรายการ ดาวกระจาย ออกอากาศทางช่อง 9 ซึ่งผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของรายการโดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาของปตท. ชั้นระหว่างรายการ เป็นการดำเนินงานในระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548)
- การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นประจำในรายการต่างๆ โดยมีการออกอากาศในช่วงเดือน สิงหาคม 2548 ซึ่งเป็นการดำเนินงานในระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548) เพื่อให้ประชาชนไม่ลืม มักเป็นรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวันทางโทรทัศน์ ได้แก่
 

- เรื่องเล่าเช้านี้	ออกอากาศทางช่อง 3
- ผู้หญิงถึงผู้หญิง	ออกอากาศทางช่อง 3
- สีสันบันเทิง	ออกอากาศทางช่อง 3
- เก็บตก	ออกอากาศทางช่อง 3
- ซ็อตเด็ดคนดัง	ออกอากาศทางช่อง 3
- Business News	ออกอากาศทางช่อง 7
- ละเก็ดข่าว	ออกอากาศทางช่อง 7
- Sky News	ออกอากาศทางช่อง ไอทีวี
- การสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการต่าง ๆ / การจัดทำสื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์ ซึ่งใช้การโฆษณา โดยเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่ได้ดำเนินการในระยะที่ 1 แต่จะเน้นที่ประเภทรายการที่มีเรตติ้งที่สูง ได้แก่ ละคร, ข่าวกีฬา, ภาพยนตร์ไทย และ

ภาพยนตร์จีน / การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับรายการเกมส์โชว์ และการถ่ายทอดการแข่งขัน พีทีทีแก๊สโซฮอล์ เพื่อให้เกิดการยอมรับในปตท. และย้ำเตือนให้ประชาชนจดจำได้ โดยได้ดำเนินงาน ในระยะที่ 2 (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2548)

- การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ชุดพีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส สูตรพิเศษ ความยาว 60 วินาที ซึ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีว่า ผู้คนต่างหาวิธีการ หลาย ๆวิธีเพื่อเพิ่มความเร็วให้กับรถไม่ว่าจะด้วยการ เอาจั๊กไฟติดที่รถ การเอาใบเรือดัดบนรถ และการเอาใบพัดติดที่ท้ายรถ และมีโฆษก พูดว่า " ถ้าในยุคน้ำมันแพงแบบนี้...ทำให้คุณต้องหาวิธีใหม่ๆ เพื่อการเดินทางไปได้ไกลยิ่งขึ้น" และตัดภาพเข้าสู่สถานีบริการน้ำมันปตท. ที่มีประชาชนเข้ามาเติมน้ำมัน และตัดภาพไปที่ห้องทดลองของปตท. ที่มีผู้เชี่ยวชาญกำลังศึกษาวิจัยอยู่ และมีโฆษก พูดว่า " ตอนนี้ ปตท. พร้อมมุ่งมั่น ค้นคว้าเพื่อคุณ ใหม่พีทีทีแก๊สโซฮอล์ 95พลัส สูตรพิเศษจากสถาบันวิจัยปตท. ที่คิดค้นเป็นรายแรก" และเป็นภาพแสดงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ โฆษกจะพูดอีกว่า " เพิ่มสาร Friction Modifier ช่วยขจัดความฝืด เพิ่มระยะทางการวิ่งให้ไกล...ยิ่งขึ้น ช่วยคุณประหยัดเงิน ช่วยชาติประหยัดพลังงาน เบนซินพีทีทีแก๊สโซฮอล์ 95พลัส พลังไทยไปไกลกว่าเดิม " จากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะเห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า และเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ประชาชนจดจำ พีทีทีแก๊สโซฮอล์ ให้ได้ โดยการนำเสนอด้วยความถี่ที่บ่อย เพื่อเป็นการย้ำเตือนความจำ
- ป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งมีหลายขนาด เช่น ขนาด 12 เมตร X 30 เมตร รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยจะทำการติดตั้งบริเวณริมถนนบนทางด่วน และป้ายตั้งพื้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ ได้แก่ แบบแรก จะมีข้อความว่า " พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 " แบบที่สอง จะมีข้อความว่า " มั่นใจ ใช้ได้เลย " การจัดวางป้ายจะจัดวางบริเวณริมถนน ช่วงก่อนถึง และด้านหน้า สถานีบริการน้ำมัน โดยจะตั้งป้ายทั้ง 2 แบบสลับกันไปซึ่งเป็นจุดที่มีประชาชนสัญจรไปมาจำนวนมาก จึงน่าจะเป็นการย้ำเตือนผู้ที่พบเห็นให้สามารถจดจำ พีทีที แก๊สโซฮอล์ได้
- การใช้สื่อสติกเกอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95โดยเน้นตัวอักษรคำว่า " พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 " และ " PTT Gasohol 95 " ซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน และมีโลโก้ที่ว่า " มั่นใจ ใช้ได้เลย " ซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับผู้ที่พบเห็นทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำตราสัญลักษณ์ของปตท.ได้

- การผลิตของที่ระลึก ได้แก่ หมวก และเสื้อยืด โดยมีการสกรีนตราสัญลักษณ์พีทีที แก๊สโซฮอลล์ บนหมวก และเสื้อ โดยให้พนักงานประจำสถานีบริการน้ำมันสวมใส่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้เกิดการรับรู้ และจดจำพีทีที แก๊สโซฮอลล์ได้

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านสารเพื่อต่อยอดให้เกิดการจดจำแก๊สโซฮอลล์ของทั้ง บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การนำเสนอไม่แตกต่างกัน นั่นคือ โดยการอาศัยสื่อที่ประชาชนพบเห็นได้เป็นจำนวนมาก และพบเห็นได้บ่อยๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา สื่อสติกเกอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไปยังที่ต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นการต่อยอด และส่งผลให้เกิดการจดจำได้ตามมา

### 3.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายวิธีการในการสื่อสารการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### สื่อมวลชน

##### 1. สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็ว และทั่วถึงในเวลาเดียวกัน ดังนั้นกลยุทธ์การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์จึงเป็นการนำเสนอถึงความสำคัญ ประโยชน์ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน เมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานซึ่งเป็นสารคดีสั้น 2 นาที นั่นคือ

- รายการ “กระบิขข้าวหาร 2” ซึ่งมีคุณ พรหมพร ยูวะเวส เป็นพิธีกร โดยออกอากาศในช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2548 มีการผลิตรายการเป็น 30 ตอน ซึ่งในแต่ละตอนก็จะมีหลากหลายเรื่องราวที่เกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน อาทิเช่น ตอน รวมพลังราชการไทย ลดใช้พลังงาน เป็นการนำเสนอถึงหน่วยงานราชการไทยที่สามารถลดการใช้ไฟฟ้า น้ำมันได้สำเร็จ, ตอน โครงการ NGV เพื่อประชาชน เป็นการนำเสนอประโยชน์ และชักชวนให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมัน, ตอน เสาวณี แม่บ้านหัวใจประหยัด เป็นการนำเสนอตัวอย่างประชาชนที่สามารถประหยัดการใช้ไฟฟ้า

จนทำให้ค่าไฟฟ้าลดลง เป็นต้น อย่างไรก็ตามสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มิได้เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มากนัก เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง และมีบริษัทผู้จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ ซึ่งต่างก็มีการใช้สื่อนี้ในการรณรงค์กันอยู่แล้ว

“ ในความรู้สึกของ DDS สื่อโทรทัศน์ เรารู้ว่า บริษัท บางจาก และปตท. เขาทำโฆษณาของเขาอยู่แล้ว เราจึงไม่อยากจะเข้าไปแข่งกับเขา รวมทั้งเราก็ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่หวังผลกำไร ดังนั้น เราจึงมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้เราต้องเลือกใช้สื่อที่ประหยัดและได้ผลคุ้มค่าที่สุด “

(คุณพัลลภา บริรักษ์บทลัญช์ ผู้จัดการส่วนโครงการ บริษัท D&D Solutions จำกัด (DDS) - สัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2548)

นอกจากนี้ การใช้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่สำคัญ และมีการใช้บ่อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ เพื่อแนะนำให้รู้จักว่า แก๊สโซฮอล์นั้น คืออะไร เมื่อพิจารณาผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการเปิดตัว บางจากแก๊สโซฮอล์ โดยจะเน้นการออกอากาศที่ค่อนข้างถี่ในช่วงแรก และค่อยๆ หยุดการโฆษณาแล้วเปลี่ยนเป็นการโฆษณาในเรื่องของการส่งเสริมการขายแทนเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้เนื่องจากความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มการใช้สื่อโทรทัศน์ลดลง

“ งบในการทำนั้งโฆษณาถูก ๆ ตัวหนึ่ง ประมาณ 5 ล้านบาท นี่แค่ทำนั้งยังไม่ได้ซื้อสื่อค่าเวลาอีก เงินทั้งหมดจะอยู่กับการทำโฆษณาหมด นอกจากคนที่เก่งจริง ๆ อย่างคุณ ตัน เขาใช้โฆษณาคุ่มค่า เพราะอย่างซาเขียวขวดหนึ่งราคา 20 บาท ต้นทุน 5 บาท 15 บาทคือกำไร เพราะฉะนั้นจะการโฆษณายังไงก็ได้ อย่างของบางจากค่อนข้างประหยัดงบ เนื่องจากว่าถ้าราคาต่อบาท ต่อลิตรแล้วไม่คุ้มกับการที่จะทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ”

( คุณศศมน ศุพุทธมงคล ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) - สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

ดังนั้น ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วก็น่าจะคุ้มค่าง่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า พีทีที แก๊สโซฮอล์ โดยจะเน้นช่วงรายการที่มีจำนวนผู้ชม



มากที่สุด 5 อันดับแรก ดังตารางแสดงอัตราร้อยละของจำนวนประชาชนที่ชมรายการประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประเภทรายการโทรทัศน์	อัตราร้อยละของประชาชนที่เข้าชมรายการโทรทัศน์ อายุ 15 – 44 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 7,540,540 คน
ละคร	46.5 %
ข่าวภายในประเทศ	37.1 %
รายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ	4.1 %
ข่าวต่างประเทศ	1.4 %
รายการเพลง	1.4 %

โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งการดำเนินการในสื่อต่างๆ ออกเป็น 2 ระยะ คือ ในระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548) จะเป็นการเปิดตัวปตท. แก๊สโซฮอล์ให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจ ซึ่งมีรูปแบบดำเนินการที่หลากหลาย ได้แก่

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการต่าง ๆ อาทิเช่น รายการ ถึงลูกถึงคน ทางช่อง 9 อสมท., กรองสถานการณ์, สีแยมรักโยธิน และ ทไวไลท์โชว์ ออกอากาศทางช่องไอทีวี
- สอนรายการที่ทางปตท. เป็นผู้สนับสนุน คือ รายการ Q-Twenty ออกอากาศทางช่องไอทีวี ซึ่งเป็นรายการที่เข้าถึงประชาชนได้มาก และรายการ ดาวกระจาย ออกอากาศทางช่อง 9 ซึ่งผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของรายการ โดยเป็นภาพยนตร์โฆษณาของปตท.ชั้นระหว่างรายการ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประจำ โดยมีการออกอากาศในช่วงเดือน สิงหาคม 2548 เพื่อให้ประชาชนไม่ลืม มักเป็นรายการที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวัน ได้แก่
  - เรื่องเล่าเช้านี้ ออกอากาศทางช่อง 3
  - ผู้หญิงถึงผู้หญิง ออกอากาศทางช่อง 3
  - สีลันบันเทิง ออกอากาศทางช่อง 3
  - เกือบตก ออกอากาศทางช่อง 3
  - ช็อตเด็ดคนดัง ออกอากาศทางช่อง 3
  - Business News ออกอากาศทางช่อง 7
  - สะเก็ดข่าว ออกอากาศทางช่อง 7

- การจัดทำสื่ूपพิเศษในรายการโทรทัศน์
- การจัดทำโปรโมชันร่วมกับรายการเกมส์โชว์

ส่วนในระยะที่ 2 (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2548) ซึ่งการโฆษณาก็ยังคงเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่ได้ดำเนินการในระยะที่ 1 แต่จะเน้นที่ประเภทรายการที่มีเรตติ้งที่สูง ได้แก่ ละคร, ข่าวกีฬา, ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จีน รวมทั้งยังคงมีการสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการต่างๆ / การจัดทำสื่ूपพิเศษในรายการโทรทัศน์ / การจัดทำโปรโมชันร่วมกับรายการเกมส์โชว์ และการถ่ายทอดการแข่งขัน ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ของหน่วยงานต่าง ๆ นั้น มีการใช้สื่อในปริมาณที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับงบประมาณของหน่วยงานนั้นๆ จากผลการศึกษา พบว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ น้อยกว่าของทั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

## 2. สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด และวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจจะไม่ได้ทุกกลุ่มดังเช่นสื่อโทรทัศน์ และบางครั้งการที่วิทยุเป็นเพียงสื่อเสียงอาจทำให้การจดจำนั้นไม่เกิดผล นอกเสียจากว่ามีการใช้สื่ออย่างถี่ และสม่ำเสมอจนทำให้ประชาชนจดจำได้ โดยรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุจะเป็นในรูปแบบของ Spot วิทยุ ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มักพบว่า สื่อที่มีการเลือกใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และรองลงมาคือสื่อวิทยุเนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน คือสามารถรับฟังได้ทุกสถานที่ เมื่อพิจารณาผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการเน้นการใช้สื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้ง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็มีการใช้สื่อนี้เช่นกัน แต่มีการใช้เป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบิลบอร์ด และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการผลิต Spot โฆษณา เพื่อแนะนำแก๊สโซฮอล์ และเป็น Spot การส่งเสริมการขาย ซึ่งออกอากาศทางวิทยุในรายการต่างๆใน

หลากหลายรูปแบบ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รายการ กรีน เวฟ ทางคลื่น 106.5 MHZ. เป็นรูปแบบ Spotโฆษณาเพื่อนำเสนอตัว ปตท. แก๊สโซฮอลล์ 95
- รายการ จส. 100 ทางคลื่น 100 MHZ. เป็นการถามตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ในเรื่องของ แก๊สโซฮอลล์
- รายการ สวพ. 91ทางคลื่น 91.0 MHZ. เป็นการถามตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ในเรื่องของ แก๊สโซฮอลล์
- รายการ Virgin 90.0 ทางคลื่น 90.0 MHZ. เป็น ผู้สนับสนุน ร่วมกับ Virgin soft (Virgin ร่วมกับ ปตท. แก๊สโซฮอลล์ ) จะทำการค้นหาผู้โชคดีได้รับ รางวัลเติมน้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ ปตท. ฟรี มูลค่า 1,000

แต่ในส่วนของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการใช้สื่อวิทยุค่อนข้างน้อยเนื่องจากเป็นสื่อที่ทางหน่วยงานไม่หวังผล และไม่มีการวัดเรตติ้งได้อย่างชัดเจน แต่ที่ผ่านมาก็มีการผลิต Spot โฆษณา คือเป็นการผลิตสารคดี กระจุบข้าวหาร 2 ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ และได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุกองทัพบก ออกเป็นSpot ตอนท้ายข่าวในเรื่องวิธีการต่างๆ ในการประหยัดน้ำมัน รวมทั้งการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ด้วย

“ จริง ๆ สื่อวิทยุก็มีแต่ไม่มากนัก ก็อย่างสารคดีกระจุบข้าวหาร 2 ก็ออกอากาศ และที่ใช้สื่อนั้นน้อยก็เพราะ พอฟัง ๆ แล้วก็เลยไป ไม่สนใจและอาจเนื่องจากมันไม่มีเรตติ้งที่วัด แม้ออนนี้จะ มีบริษัทที่รับทำการวัดเรตติ้งแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเราจึงไม่รู้ว่าจะวัดจากอะไรจะวัดจาก ความรู้สึกของคนก็ได้ เพราะคนจะเปลี่ยนคลื่นไปเรื่อยทำให้ตามลำบากจึงไม่ค่อยหวังผลอะไร ทำไปเพื่อผ่านหู ”

(คุณพัลลภา บริรักษ์ทวัญญู ผู้จัดการส่วนโครงการ บริษัท D&D Solutions จำกัด (DDS) - สัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2548)

ดังนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า วิทยุยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ของทั้งสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังคงเน้นการใช้สื่อวิทยุเหมือนกัน

### 3. สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากได้ง่าย แม้จะไม่มากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ และที่สำคัญเป็นสื่อไร้ขีดจำกัดในเรื่องเวลา รวมทั้งสามารถอธิบายรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารได้มาก เนื่องจากมีพื้นที่นำเสนอมาก ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และยอมรับในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบ Advertorial คือ เป็นการโฆษณาแบบให้สาระความรู้และเป็นการลงโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีการซื้อพื้นที่ในสื่อหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาและวิจัย พบว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการทำโฆษณาเป็นสลับ ได้แก่ “ กระจิบข้าวหอม 2 ” ซึ่งได้ซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ ข่าวสด, เดลินิวส์ และมติชน โดยจะลงในหนังสือพิมพ์มติชน ทุกวันจันทร์ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ทุกวันศุกร์ โดยเรื่องแก๊สโซฮอล์จะเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ประหยัดพลังงานซึ่งมีการผลิตทั้งหมด 30 ตอน ลงตีพิมพ์ในช่วงเดือน สิงหาคม 2548 ซึ่งแต่ละตอนมีเนื้อหาแบบเดียวกับกระจิบข้าวหอม 2 ที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยสรุปในเรื่องแก๊สโซฮอล์ที่ได้นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์นั้น เป็นส่วนหนึ่งของ Full Campaign ของการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ประหยัดพลังงาน ซึ่งมีการนำเสนอหลากหลายเรื่องราว อาทิเช่น การรณรงค์ใช้ก๊าซ NGV, รวมพลังชาติไทย ลดใช้พลังงาน, รณรงค์ประหยัดเชื้อเพลิง คือการรณรงค์ขับรถไม่เกิน 90 กิโลเมตร/ชั่วโมง เป็นต้น

ส่วนของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จะมีการซื้อพื้นที่ลงในหนังสือพิมพ์, ไทยรัฐ และเดลินิวส์ เป็นการลงโฆษณาแบบทั่วไป และแบบ Advertorial คือ เป็นการโฆษณาแบบให้สาระความรู้ โดยจะซื้อพื้นที่ใน หนังสือพิมพ์ ประชาชาติ, มติชน, และข่าวสด

นอกจากนี้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีการเลือกใช้สื่อนี้เป็นอันดับที่ 3 รองจากสื่อโทรทัศน์ และ สื่อบิลบอร์ด ซึ่งมีการซื้อพื้นที่ในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยแบ่งเป็นประเภท ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป จะเป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประจำวัน เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์, คม ชัด ลึกและมติชน / กลุ่มนักธุรกิจ เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่สนใจกีฬา เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬา เช่น สยามกีฬา และสตาร์ช็อกเกอร์ ทั้งนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง แต่ในบางเดือนจะมีการเน้นการลงโฆษณาเฉพาะเรื่องเป็นพิเศษ

ดังนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ของทั้ง สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ยังคงใช้ในการนำเสนอสารต่างๆเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ที่ไม่แตกต่างกันนัก

กล่าวคือ เป็นการเน้นการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับให้เกิดขึ้นดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นในหัวข้อ กลยุทธ์ด้านสาร เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถบรรยายละเอียดได้ดี ช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดี

#### 4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่งที่เลือกใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก และไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา คือสามารถใช้เวลาในการดูชิ้นงานโฆษณานานเท่าไรก็ได้ หรือย้อนกลับมาดูเมื่อไรก็ได้ จึงเป็นเหมือนสื่อที่มีอายุค่อนข้างยาวนาน นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่มีตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งมีข้อดีเมื่อต้องการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่ข้อจำกัด คือถ้าไม่ต้องการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายใดก็ต้องทำการลงในนิตยสารหลายประเภทเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย พบว่า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท หลายรูปแบบ และส่วนใหญ่เป็นแบบ Advertorial คือ เป็นการโฆษณาแบบให้สาระความรู้ ดังที่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้มีการซื้อพื้นที่ในนิตยสาร โดยการเลือกกลุ่มนิตยสารตามประเภทกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ได้แก่ นิตยสาร THADRIVER และ AUTO เป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์
- นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง ได้แก่ นิตยสาร แม่บ้าน และ ครีว
- นิตยสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ได้แก่ นิตยสารสิ่งแวดล้อมประเทศไทย

#### 5. วารสาร

วารสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นการจัดทำเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และเป็นสื่อที่จัดทำเพื่อเผยแพร่เฉพาะในองค์กร จึงอาจทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแต่ก็สามารถเผยแพร่ได้ง่ายเพราะมักจะเป็นการแจกฟรีเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ประชาชนยินดีที่จะรับสื่อวารสาร ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า หน่วยงานทั้ง 3 ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการจัดทำวารสารเป็นของตนเอง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- วารสาร "นโยบายพลังงาน" เป็นวารสารรายปักษ์ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน รูปแบบของวารสารจะเป็นการนำเสนอสรุปข่าวประจำเดือน เกร็ดความรู้ต่างๆ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับพลังงานทั้ง น้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ ไฟฟ้า พลังงานทดแทนต่างๆ และภาพข่าวกิจกรรมขององค์กร เป็นต้น อาทิเช่น สถานการณ์ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง การประหยัดพลังงาน วิกฤตน้ำมัน เป็นต้น โดยที่รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องแก๊สโซฮอล์จะมีอยู่ในวารสารบางฉบับ เป็นการนำเสนอเพื่อสื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจว่า แก๊สโซฮอล์คืออะไร คุณภาพแก๊สโซฮอล์ สถานีบริการรถยนต์ยี่ห้อใด และรายละเอียดของยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ เป็นต้น
- วารสาร "กรีนนิวส์" ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นวารสารรายเดือน ซึ่งรูปแบบเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัทที่ผ่านมา สาระความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น สูดยอด้บีมบางจากสดใส และสูดยอดนักชายมืออาชีพ ขับรถปลอดภัย ต้องใส่ใจกับท่านั่ง เป็นต้น นอกจากนี้ เป็น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และเกมส์ชิงรางวัล อีกทั้งเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องแก๊สโซฮอล์จะแทรกอยู่ในบางฉบับซึ่งจะมีทั้งเป็นการโฆษณา และข่าวกิจกรรมการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ เป็นต้น
- วารสาร "สื่อพลัง" ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นวารสารรายปักษ์ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอหลากหลายเรื่องราว ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของพลังงาน และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในชีวิต โดยมีการกำหนดหัวข้อหลักอยู่ภายในเล่ม อาทิ
  - *เรื่องจากปก* เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับชีวิต เช่น วิกฤตวัยรุ่น ปัญหาหรือปรากฏการณ์
  - *รู้จักนักคิด* เป็นการนำเสนอแง่มุมชีวิตต่างๆ โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่ได้ทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคม
  - *โลกทางเลือก* เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับสังคม เช่น บุหรี่ตัวแทนแห่งปัญหาการเรียนรู้ของชุมชน และอีกหนึ่งทางเลือกของการศึกษานอกโรงเรียน
  - *สื่อความคิด* เป็นการนำเสนอหนังสือ และเว็บไซต์ที่น่าสนใจ

- *เวทีทัศน์* เป็นการนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์กับชีวิตและสังคม เช่น ชีวิตสอนอะไรเราบ้าง พี่นขั้วญอันดามัน และสื่อมวลชนดาบสองคมสร้างสรรค์หรือทำลาย เป็นต้น
- *เรื่องของปตท.* เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ความเป็นไปของบริษัท ความรู้ในเรื่องของพลังงานต่าง ๆ

ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องแก๊สโซฮอล์นั้นจะมีการสอดแทรกอยู่ในบางหัวข้อที่กำหนด ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในการนำเสนอ เช่น แก๊สโซฮอล์พลังงานทางเลือก จะอยู่ในหัวข้อ เรื่องของปตท.

ดังนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน มีการผลิตวารสารเป็นของตนเองเหมือนกัน จึงช่วยในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ภายในหน่วยงานของตน

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความเชื่อ และมั่นใจ จนนำไปสู่การยอมรับแก๊สโซฮอล์ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า หน่วยงานทั้ง 3 แห่ง ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน มีการเลือกใช้สื่อบุคคลต่างๆ โดยมีการแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ผู้เชี่ยวชาญ

ในที่นี้หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความรู้ มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้แก๊สโซฮอล์ จนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้น ได้แก่

- ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 9 ยี่ห้อในประเทศไทย ได้แก่
  - บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
  - บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

- บริษัท มิตรพิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท พอร์ด ประเทศไทย
- บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส เอเชีย แปซิฟิก จำกัด
- บริษัท เดมเลอร์ ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ
- บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด

โดยทางบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นำเสนอสารโดยการให้ผู้บริหารเหล่านี้ออกมาพูดเพื่อเป็นการยืนยันการใช้แก๊สโซฮอล์กับรถยนต์โดยไม่เกิดปัญหาใดๆ อีกทั้งยังคงประสิทธิภาพไม่ต่างกับการใช้น้ำมันเบนซิน

- **ปิติ ภิรมย์ภักดี** นักแข่งรถ และเจ้าของตำแหน่ง Supercar Champion 2004 และด้วยตำแหน่งดังกล่าว จึงเป็นเสมือนเครื่องหมายรับประกันประสิทธิภาพของบางจากแก๊สโซฮอล์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักในฐานะพิธีกรรายการเจาะใจอีกด้วย จึงเป็นเรื่องง่ายที่เมื่อคุณปิติ ภิรมย์ภักดี จะได้เป็น Presenter ให้กับบางจากแก๊สโซฮอล์
- **ปราจีน เอี่ยมล้ำเนา** ประธานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และประธานงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ด้วยตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบนั้น แสดงว่า ดร.ปราจีน เอี่ยมล้ำเนาเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการยานยนต์ อีกทั้งเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของแก๊สโซฮอล์ จึงเป็นผู้ที่สามารถตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้แก๊สโซฮอล์แก่ประชาชนด้วย
- **รวีพล สุวรรณผ่อง** บรรณาธิการข่าวยานยนต์อาวูโสFM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย ผู้มีประสบการณ์ตรงในสายงานด้านรถยนต์ ซึ่งน่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องของแก๊สโซฮอล์ได้ดี จึงได้รับคัดเลือกเป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **อภิสิทธิ์ รุจิเกียรติกำจร** รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมันและการค้าระหว่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความสำคัญโดยตรงในแวดวงธุรกิจน้ำมัน และด้วยตำแหน่งเป็นถึงผู้บริหาร การได้รับเลือกให้เป็น Presenter ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)จึงน่าจะเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ ทำให้ประชาชนยอมรับแก๊สโซฮอล์ได้ดี



- **ธีระพันธ์ ต้นสกุล** ผู้ดำเนินรายการร่วม รายงานยานยนต์ FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย ถือได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของยานยนต์ เนื่องจากประสบการณ์และการคลุกคลีในวงการนี้มานาน มาเป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ ที่สำคัญการเป็นผู้ดำเนินรายการซึ่งถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องแก๊สโซฮอล์ จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ฟังรายการเป็นประจำ

## 2. ผู้มีชื่อเสียง

ผู้มีชื่อเสียง คือผู้ที่มีหน้าที่การงาน หรือมีตำแหน่งทางสังคมเป็นที่รู้จัก จนเป็นที่ยอมรับในสังคม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีชื่อก่อนหน้านี้ ได้แก่

- **รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน** เป็นผู้ได้รับเชิญมาเป็นประธานเปิดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เช่น การเปิดตัวบางจากแก๊สโซฮอล์ / การเปิดสถานีบริการบางจากแก๊สโซฮอล์ และกิจกรรมการทดสอบประสิทธิภาพของบางจากแก๊สโซฮอล์ 91 เป็นต้น
- **เจน นำชัยศิริ** รองประธานสถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และเป็นกรรมการและผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอเชียไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน) เป็น Presenter ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- **อัมรินทร์ นิติพน** นักร้อง – นักแสดง นักแข่งรถยนต์ PTT Racing Team ถือว่าเป็นบุคคลที่ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักเป็นอย่างดีในฐานะ นักร้อง-นักแสดง ดังนั้นการให้คุณอัมรินทร์ นิติพนเป็น Presenter ให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงเป็นเรื่องที่ง่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ อันเนื่องจากอาชีพ นักร้อง-นักแสดงมักจะมีอิทธิพลสูงกับประชาชนในสังคม โดยเฉพาะ ประชาชนกลุ่มวัยรุ่น
- **สราลี จิราธิวัฒน์** พิธีกร-กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ฮันนี่แอนด์เฟรนด์ จำกัด ด้วยฐานะทางสังคม สราลี จิราธิวัฒน์ เป็นที่รู้จักของประชาชนอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นพิธีกร จึงยังมีประชาชนรู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังมีบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นของตนเอง ซึ่งแสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตในอีกชั้นหนึ่ง จึงเป็นบุคคลที่สามารถเป็น Presenter ให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เป็นอย่างดี
- **จักรภพ เพ็ญแข** รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฝ่ายการเมือง การเป็นผู้ที่มีตำแหน่งทางการเมือง จัดว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์ที่ดี

และ สิ่งสำคัญต้องวางตัวให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ดังนั้น การเลือกคุณจักรภพ เพ็ญแขให้เป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถือเป็นประโยชน์ในการทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ความเชื่อมั่น ในการใช้แก๊สโซฮอล์

- **ชนันภรณ์ รสจันทร์** ศิษย์การบิน BAC และมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส 2548 แม้จะเป็นเพียงผู้หญิงแต่ด้วยความรู้ ความสามารถ อีกทั้งตำแหน่งมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนยอมรับในตัวเธอ และเป็นที่น่าสนใจของสังคม ดังนั้น ในการเป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงส่งผลดีที่จะทำให้ประชาชนสนใจ และรับรู้ ในเรื่องของแก๊สโซฮอล์
- **สุวิช สุทธิประภา** บรรณาธิการข่าว Modern 9 TV ด้วยตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถที่จะส่งผลต่อการเป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)จะทำให้ประชาชนยอมรับ และเชื่อถือไว้วางใจ ในการยอมรับแก๊สโซฮอล์

ดังนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน มีการใช้สื่อบุคคลในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ แต่จะเลือกบุคคลเป็น Presenter ที่หลากหลายแตกต่างกัน

## สื่อเฉพาะกิจ

### 1. ป้ายโฆษณา

การใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นับว่าได้ผลดีในระดับหนึ่ง ซึ่งสังเกตได้จากการหาทำเลที่ตั้งควรเป็นสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรเดินทาง การใช้ภาพที่แปลกตาและสอดแทรกด้วยเนื้อหาที่อาจเป็นเรื่องธรรมดาก็ช่วยดึงดูดผู้พบเห็นส่วนใหญ่ให้เกิดความสนใจในเนื้อหาที่ผู้นำเสนอต้องการ รวมถึงขนาดของป้ายโฆษณาก็เช่นกัน ซึ่งป้ายจะมีขนาดใดก็ได้แต่ต้องมีความเหมาะสมกับสถานที่ติดตั้งป้าย และสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ ความชัดเจนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- ป้ายโฆษณาของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีขนาด และรูปแบบแตกต่างกันไป ซึ่งมีทั้งป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) ป้ายผ้า โดยจะเน้นการใช้ป้ายตั้งพื้น ไว้บริเวณริมถนนช่วงก่อนถึง และด้านหน้าสถานีบริการน้ำมัน ป้ายโฆษณา

แบบตั้งพื้นมี 2 แบบ ได้แก่ แบบที่หนึ่ง มีลักษณะเป็นป้ายทรงสูง พื้นสีฟ้า มีรูปใบไม้สีเขียวตรงกลางซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ส่วนด้านบนของป้ายจะมีคำว่า "แก๊สโซฮอล์ 95" และด้านล่างสุดจะมีสโลแกนที่ว่า "เพื่อชาติ เพื่อคุณ" แบบที่สอง มีลักษณะเป็นป้ายทรงสูง ซึ่งส่วนบนของป้ายเป็นพื้นสีฟ้า โดยมีข้อความว่า "แก๊สโซฮอล์ 95" และส่วนล่างของป้ายเป็นพื้นสีขาว โดยมีข้อความว่า "ถูกกว่า 1.50 บาท" การวางป้ายแบบตั้งพื้นนี้ จะมีการวางไว้หลายอัน เป็นแนวเรียงต่อกัน ทำให้สะดุดตาแก่ประชาชนที่ได้สัญจรผ่าน รวมทั้ง เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนป้ายโฆษณาแบบอื่น ๆ นั้นก็มีการใช้เป็นสื่อ อย่างคัทเอ้าท์ ก็มีการใช้ แต่จะใช้ตามต่างจังหวัด ในกรุงเทพฯ ไม่มีการใช้ โดยจะเป็นป้ายขนาดเล็ก ตั้งอยู่บริเวณทางแยกของถนนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ป้ายแขวน มีพื้นเป็นสีขาว และตัวอักษรสีเขียว เขียนว่า "บางจากแก๊สโซฮอล์ 95" ซึ่งจะแขวนไว้ที่สถานีบริการน้ำมัน

- ป้ายโฆษณาที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ ได้แก่
  - ป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่ ซึ่งมีหลายขนาด เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 12 เมตร X 30 เมตร โดยจะทำการติดตั้งบริเวณริมถนนบนทางด่วน ซึ่งเป็นจุดที่มีประชาชนสัญจรไปมาจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบของป้าย จะมีฉากถนนเป็นพื้นหลัง โดยจะมีภาพรถสปอร์ตที่เหมือนกำลังขับเคลื่อนจะลอย และจะเลยฉากไป ซึ่งเป็นการสื่อให้ผู้รู้สึกว่ามีการขับเคลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็ว ส่วนมุมขวาของป้ายมีรูปดอกไม้ที่กลีบดอกไม้กำลังปลิวออกมาเป็นการเน้นให้เห็นว่ารถสปอร์ตนั้นได้ ขับเคลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็วและแรงส่วนด้านบนของป้ายมีข้อความว่า " รายแรกที่คิดค้นสูตรใหม่ ไปไกลกว่าเดิม! " ส่วนมุมขวาด้านบนจะมีโลโก้ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พร้อมสโลแกน ว่า "พลังไทย เพื่อไทย" บริเวณด้านล่างของป้ายมีข้อความว่า " เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส " พร้อมด้วย สัญลักษณ์ ของพีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัสอยู่ต่อท้ายด้วย โดย ตัวอักษรจะใช้สีเหลือง และส้มเพื่อเป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน โดยภาพรวมของป้ายโฆษณานี้เพื่อเป็นการสื่อถึง พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส นั้นใช้แล้วจะทำ ให้รถยนต์ของคุณขับเคลื่อนได้เร็ว และแรงกว่าเดิม
  - ป้ายตั้งพื้น ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ ได้แก่ แบบแรก มีพื้นเป็นสีส้ม และมีข้อความว่า " พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 " ส่วนด้านล่างเป็นพื้นสีน้ำเงิน และ

มีโลโก้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบบที่สอง มีพื้นเป็นสีส้ม และสีเหลือง โดยมีข้อความว่า " มั่นใจ ใช้ได้เลย " ส่วนด้านล่างเป็นพื้นสีน้ำเงิน และมีโลโก้ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยจะจัดวางบริเวณริมถนน ช่วงก่อนถึง และด้านหน้า สถานีบริการน้ำมัน โดยจะตั้งป้ายทั้ง 2 แบบสลับกันไป

ดังนั้นผลจากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการใช้ป้ายโฆษณาเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ซึ่งต่างกับสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานนั้น ไม่มีการใช้ป้ายโฆษณาในดำเนินงานประชาสัมพันธ์

## 2. โปสเตอร์

โปสเตอร์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีหลายขนาด สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเลือกติดตั้งบริเวณพื้นที่ที่ต้องการได้ รวมทั้งสามารถสร้างความถี่ในการพบเห็นได้สูงสำหรับประชาชนที่ใช้เส้นทางเป็นประจำ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการพบเห็น จึงเหมาะที่จะใช้เพื่อเป็นการตอกย้ำและเตือนความจำอีกทั้งยังคุ้มกับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้พบเห็น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา ในการพบเห็นของประชาชนนั้นสั้น จึงทำให้การรับรู้ในสารไม่ละเอียดจึงอาจส่งผลกระทบต่อความเข้าใจ ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า

- สื่อโปสเตอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นภาพ 4 สี ซึ่งทำการติดตั้งบริเวณสถานีบริการน้ำมันบางจาก เป็นส่วนใหญ่ และจะเป็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับรุ่น และยี่ห้อของรถยนต์รวมทั้งรถจักรยานยนต์ที่สามารถใช้บางจากแก๊สโซฮอล์ 95 ได้ นอกจากนี้ก็เป็นโปสเตอร์ภาพสัญลักษณ์ของ บางจากแก๊สโซฮอล์ติดตามบริเวณภายในสถานีบริการน้ำมันบางจาก และตามงานนิทรรศการ รวมทั้งสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยด้านล่างของโปสเตอร์จะเป็นภาพตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ พร้อมด้วยสโลแกนที่ว่า "ผู้นำด้านเทคโนโลยีแก๊สโซฮอล์"
- สื่อโปสเตอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นภาพ 4 สี ซึ่งทำการติดตั้งบริเวณสถานีบริการน้ำมันปตท. โดยรูปแบบในส่วนของบนของพื้นที่จะมีข้อความว่า " เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 "พร้อมด้วยสโลแกนที่ว่า " มั่นใจ ใช้ได้เลย " และภายในพื้นที่มีการระบุรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อของรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่สามารถเติม เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 ได้ ส่วนด้านล่างสุดของพื้นที่ จะมีสโลแกนว่า " พลังไทย

ร่วมใจประหยัดพลังงาน " พร้อมด้วยสัญลักษณ์ของ พีทีทีแก๊สโซฮอล์ 95 อยู่ต่อท้าย จะเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจ และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเพื่อจะได้กล้าตัดสินใจที่จะใช้แก๊สโซฮอล์แทนเบนซิน

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานไม่มีการใช้โปสเตอร์ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ แต่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)มีการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งมักนิยมติดโปสเตอร์ไว้บริเวณ สถานีบริการน้ำมัน

### 3. แผ่นพับ

แผ่นพับ คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และเป็นจำนวนมาก ทั้งยังนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการได้ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตแผ่นพับเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แก๊สโซฮอล์ 95 ซึ่งเป็นแผ่นพับแบบ 3 ตอน 4 สี ภายในจะนำเสนอประวัติ ความเป็นมา / กรรมวิธีการผลิต / ส่วนผสมต่าง ๆ / คุณสมบัติต่าง ๆ / ผลดีต่อประเทศชาติ และของประชาชน / การถาม-ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ และ รายละเอียดรุ่นและยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอล์ 95 พร้อมทั้งภาพประกอบ อาทิเช่น หน้าแรกของแผ่นพับ เป็นภาพวาดของอ้อย พีชผลที่นำมาผลิตเอทานอล เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตแก๊สโซฮอล์ โดยมีตัวอักษรขนาดใหญ่ว่า "แก๊สโซฮอล์ 95 เบนซินสะอาด " และมีสโลแกนว่า "เพื่อชาติ เพื่อคุณ " ต่อท้ายจากโลโก้ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่วนใหญ่แผ่นพับนำไปเผยแพร่ให้กับประชาชน ในงานนิทรรศการต่าง ๆ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และ สถานีบริการน้ำมันของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- สื่อแผ่นพับของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นแบบ 3 ตอน 4 สี ซึ่งเนื้อหาภายใน จะเป็นการนำเสนอว่า เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 คืออะไร/ ดีต่อเครื่องยนต์อย่างไร / ประหยัดกว่าน้ำมันเบนซินอย่างไร และมีภาพแสดงส่วนผสมของเบนซิน แก๊สโซฮอล์ 95 พร้อมทั้งมีคำถาม คำตอบที่มักเป็นข้อสงสัยของประชาชน ส่วนด้านนอกของแผ่นพับมีเนื้อหาระบุรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อของรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ที่สามารถใช้ เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 ได้ โดยรูปแบบด้านหน้าของแผ่นพับจะเป็นภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่เชื่อถือ ได้แก่ รวิพล สุวรรณผ่อง, อัมรินทร์

นิติพน, สรวาลี จิราธิวัฒน์, จักรภพ เพ็ญแข, อภิสสิทธิ์ รุจิเกียรติกำจร, ชนันภรณ์ รสจันทน์, คุณธีระพันธ์ ตันสกุล และ สุวิษ สุทธิประภา มาเป็นPresenter ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับ และความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อความว่า " เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 " และสโลแกน " มั่นใจ ใช้ได้เลย " อยู่ด้านบนของพื้นที่ และส่วนด้านล่างของพื้นที่มีข้อความ " เบนซิน พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 คุณภาพมาตรฐาน ปตท. มั่นใจ ใช้ได้เลย วันนี้ทุกปั้ม ปตท. ทั่วประเทศ " และตามด้วยโลโก้ของพีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 ต่อท้าย

ดังนั้นผลจากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานไม่มีสื่อแผนในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ แต่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แจกแผ่นพับให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน และในการจัดกิจกรรมแนะนำแก๊สโซฮอล์

#### 4. สติกเกอร์

สติกเกอร์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม และเป็นสื่อที่มีความคงทน และมีข้อดีในการตกย้ำ เตือนความจำให้กับผู้พบเห็น ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการผลิตสื่อสติกเกอร์ โดยมีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ 95 โดยมีพื้นเป็นสีฟ้า และมีโลโก้รูปใบจากเป็นภาพพื้น มักจะให้กับรถยนต์ที่ได้มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในช่วงแรกของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นก็จะเป็นสติกเกอร์ข้อความว่า " รถคันนี้เติมแก๊สโซฮอล์ " พร้อมด้วยสติกเกอร์โลโก้รูปใบจากของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โดยติดให้กับรถยนต์ที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการทดสอบประสิทธิภาพการใช้บางจากแก๊สโซฮอล์ แต่ผลจากการใช้สื่อสติกเกอร์นั้นไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก จึงไม่ได้มีการผลิตออกมาอีก แต่จะเป็นการเน้นใช้สื่ออื่น ๆ ที่คุ้มค่า และได้ผลสำเร็จมากกว่า
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตสื่อสติกเกอร์ในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 มีพื้นเป็นสีส้ม และสีเหลือง โดยเน้นตัวอักษรคำว่า "พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95" และ "PTT Gasohol 95" ซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน และมีสโลแกนที่ว่า " มั่นใจ ใช้ได้เลย " เพื่อเป็นการย้ำความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้พบเห็น นอกจากนั้นสติกเกอร์อีกแบบจะเป็นแบบรูปวงกลมภายในเป็นรูปรถยนต์โดยมีข้อความว่า "รถคันนี้ มั่นใจ ใช้ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95" เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่ารถคัน

ที่ติดตั้งเกอร์นี้ใช้แก๊สโซฮอล์ เพื่อให้ประชาชนที่พบเห็นที่อาจจะใช้รถยนต์ รุ่นและยี่ห้อเดียวกันกล้าตัดสินใจที่จะเติมฟီทีที แก๊สโซฮอล์ 95

ดังนั้นผลจากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานไม่มีสื่อสติกเกอร์ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ แต่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะมีการแจกสติกเกอร์ให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน เพื่อติดไว้ที่รถยนต์

## 5. กิจกรรมต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมต่างๆถือเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ และมีการทดสอบหรือปฏิบัติจริงด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นได้ง่าย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- กิจกรรมของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้แก่
  - การเปิดดูจัดนิทรรศการเพื่อนำเสนอคุณลักษณะ นั่นคือ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกรรมวิธีการผลิต / ที่มา / คุณสมบัติต่างๆ/ รุ่นและยี่ห้อของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ เป็นต้น โดยได้เปิดบูทในงานมอเตอร์โชว์
- การจัดบอร์ดนิทรรศการเคลื่อนที่ซึ่งมีหลากหลายเรื่อง ซึ่งมีทั้งหมด 5 เรื่อง ได้แก่ ก๊าซหุงต้ม บ้าน พลังงานทดแทน ไฟฟ้า น้ำมัน โดยเรื่องของแก๊สโซฮอล์จะรวมอยู่ในเรื่องของพลังงานทดแทน
- กิจกรรมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้แก่
  - การจัดกิจกรรมเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ โดยเป็นการเชิญรัฐมนตรีมาเป็นประธานเมื่อตอนเปิดสถานีบริการแก๊สโซฮอล์
  - การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 โดยเปิดสถานีบริการน้ำมันด้วยการบีบหัวจ่ายเพื่อแสดงการเปิดสถานีบริการน้ำมันนั้น ๆ ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร คือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้นมีสถานีบริการน้ำมันจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดเวลาเพื่อต้องการแสดงความเป็นผู้นำด้านแก๊สโซฮอล์

- การจัดการกิจกรรมแรลลี่เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ 91 โดยได้มีการเปิดรับ สมัครทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเน้นกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถยนต์รุ่นใหม่ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะกับแก๊สโซฮอลล์ 91 ที่ต้องการเน้นความทันสมัย และเพื่อยืนยันว่า สามารถใช้ได้จริง โดยทำการทดสอบในเส้นทาง กรุงเทพฯ – สระบุรี และในปีพ.ศ. 2548 พบว่าเรื่องความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากเพียงใดก็ ไม่อาจสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนได้ นอกจากการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์
- การจัดการกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ในการจัดงานสัมมนาวิชาการ และทดสอบรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ ภายใต้ชื่อว่า " แก๊สโซฮอลล์ : น้ำมันสำหรับรถยนต์วันนี้ " จึงเป็นที่มาของการทดสอบการใช้แก๊สโซฮอลล์ ในรถยนต์ 20 คัน จาก 10 ค่าย ซึ่งรูปแบบการจัดการกิจกรรมด้วยการนำรถยนต์ทั้ง 10 ยี่ห้อมาทำการทดสอบ ได้แก่ เมอร์เซเดส เบนซ์ ซี 180 / โตโยต้าฟอร์จูนเนอร์ / โตโยต้า อินโนวา / โตโยต้า วิช / ฮอนด้า แอคคอร์ด 2.0 L / นิสสัน เทียน่า / นิสสัน เอ็กซ์-เทรล / เซฟโรเลต ซาฟิร่า / เซฟโรเลต ออพตร้า-แวก้อน / มิตซูบิชิ แลนเซอร์ / มิตซูบิชิ สเปซเวกอน / บีเอ็มดับเบิลยู ซีรีส์ 5 / วอลโว่ เอส 60 / ฟอร์ด เอสเคป / มาสด้า ทริบิวท์ และมาสด้า 3 รถยนต์ทั้งหมด ได้ผ่านการทดสอบการเติมแก๊สโซฮอลล์ 95 จากบางจาก โดยมีผู้สื่อข่าวสายรถยนต์กว่า 40 ค่ายเป็นผู้ทดสอบขับในเส้นทางกรุงเทพฯ – สุพรรณบุรี – อุทัยธานี ด้วยระยะทางกว่า 300 กิโลเมตร
- การจัดการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยเป็นการร่วมมือกับ บริษัท ฟอร์ดมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการแจกรถยนต์ ฟอร์ดให้แก่ประชาชนผู้โชคดี ที่เติมแก๊สโซฮอลล์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คัน
- กิจกรรมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)นั้นมีการดำเนินงานในกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับรายการเกมโชว์, การจัดแถลงข่าวในวันเปิดตัวพีทีที แก๊สโซฮอลล์, การจัดแรลลี่ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้



- การจัดกิจกรรมเปิดตัว "พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส" สูตรใหม่ "ไปไกลกว่าเดิม" รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย โดยเป็นการเชิญ विशेष จูบิบาล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน เป็นประธานในพิธี เปิดตัว มีคุณสมบัติ เพื่อเพิ่มกำลังเครื่องยนต์และช่วยประหยัดเชื้อเพลิงมากขึ้น พัฒนาโดยสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท.ซึ่งทันสมัยและใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ด้วยการเพิ่มสาร "พรีคั้น โมดิฟายเออร์" ดังนั้น เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงให้ประชาชนร่วมพิสูจน์ โดยได้จัดกิจกรรม "เติมน้ำมันฟรี" 500 คัน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. 5 แห่ง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท.ร.1 รอ., สุขาภิบาล 3, ถ.เอกมัย-รามอินทรา, เทคนิคกรุงเทพ และสถานีบริการน้ำมันปตท. ถ.นิมิตใหม่
- การจัดกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งเป็นรายการพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจใช้เบนซิน แก๊สโซฮอลล์เพิ่มมากขึ้น ปตท. จึงจัดรายการส่งเสริมการขาย " เติมน้ำมันฟรีไม่อันวันละแสน " ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน- 31 ธ.ค. 2548 (รวมระยะเวลา 3 เดือน) โดยผู้บริโภคที่เติมเบนซิน " พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส " ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ
- การจัดกิจกรรมแรลลี่ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ใช้พีทีที แก๊สโซฮอลล์ ว่าใช้แล้วไม่ทำให้เครื่องยนต์เกิดปัญหาใดๆ รวมทั้งการขับเคลื่อนที่ยังคงแรงและเร็ว เช่นเดียวกับการใช้น้ำมันเบนซิน และที่สำคัญยังไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดกิจกรรม " แก๊สโซฮอลล์ แรลลี่เพื่อไทย " เพื่อสร้างความมั่นใจและความเข้าใจในคุณสมบัติ รวมถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ " พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส " แก่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจและประชาชนทั่วไป โดยมีผู้ร่วมการแข่งขันในครั้งนี้ คือ พนักงานจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 26 แห่ง อาทิ ปตท. การรถไฟแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การท่าเรือแห่งประเทศไทย บมจ.ทีโอที ผลิตฯ การท่าเรือฯ บมจ.กสท โทรคมนาคม อสมท. บมจ. ท่าอากาศยานไทย บริษัท วิทยุการบินฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำรถยนต์ซึ่งเติมน้ำมัน " พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส " เติมถึงร่วมขบวนคาราวานแข่งขันแรลลี่ครั้งนี้จำนวน 60คัน (120 คน)

- การจัดกิจกรรมแข่งขันโครงการ " แก๊สโซฮอลล์ แรลลี่เพื่อไทย " จัดขึ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เริ่มเดินทางในวันที่ 26-27 พ.ย. 2548 เส้นทาง กทม.- พิษณุโลก ครั้งที่ 2 เริ่มเดินทาง วันที่ 3-4 ธ.ค.2548 เส้นทาง กรุงเทพฯ
- ชัยภูมิ โดยมีจุดเริ่มต้น ณ บริเวณหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ โดยเป็นลักษณะเป็นแนะนำให้รู้จักแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งดูจะแตกต่างจากการกิจกรรมของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ที่จะเน้นในเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์

## 6. ของที่ระลึก

ของที่ระลึก เช่น หมวก เสื้อยืด พวงกุญแจ ม่านบังแดด ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการจัดทำของที่ระลึก ซึ่งได้แก่
  - หมวก มีการสกรีนตราสัญลักษณ์แก๊สโซฮอลล์ของบริษัทตนเอง ไว้บนหมวก และให้พนักงานประจำสถานีบริการน้ำมันของตนเองนั้นสวมใส่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้เกิดการรับรู้ และจดจำได้มากขึ้น
  - เสื้อยืด มีการสกรีนตราสัญลักษณ์แก๊สโซฮอลล์ของบริษัทตนเอง ไว้บนเสื้อ ซึ่งจะอยู่บริเวณหน้าอก หรือด้านหลังของเสื้อ และให้พนักงานประจำสถานีบริการน้ำมันของตนเองนั้นสวมใส่ เป็นชุดทำงานประจำบริษัทนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้เกิดการรับรู้ และจดจำได้มากขึ้น

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ไม่มีการผลิตของที่ระลึกเป็นสื่อในการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากการจัดทำของที่ระลึกนั้น ต้องใช้งบประมาณในการผลิต ซึ่งการดำเนินงานของหน่วยงานนี้มิได้มุ่งหวังผลกำไร จึงมีเพียง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตของที่ระลึกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องสื่อ ซึ่งมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่จะขอกกล่าว คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข่าวสารแบบเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และนำเสนอข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไปได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งรายละเอียดของสื่อ มีดังนี้

### สื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในทุกเพศทุกวัย ทั้ง นักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงาน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ในทุกสถานที่ และทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อทันสมัยที่มีการนำเสนอในรูปแบบทั้ง ภาพ และเสียงที่น่าสนใจ อีกด้วย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- สื่ออินเทอร์เน็ตของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน จะอยู่ใน [www.eppo.go.th](http://www.eppo.go.th) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยข้อมูลทั้งในเรื่อง ข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เป็นข้อสงสัยของประชาชน ทั้งข้อดี ข้อเสีย รวมทั้ง รายละเอียดรถยนต์รุ่น และยี่ห้อต่าง ๆ ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ รวมทั้งยังมี Spot ทางโทรทัศน์ เรื่อง " คำยืนยันในการใช้แก๊สโซฮอล์จากผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 9 ยี่ห้อ " ที่ได้ทำการออกอากาศไปแล้ว นอกจากนั้น ภายในเว็บไซต์ยังมีเรื่องอื่น ๆ ที่หลากหลายทั้งเรื่องวิธีการประหยัดการใช้เครื่องปรับอากาศ / การขับซื้ออย่างไร ให้ประหยัดน้ำมัน / ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ ซึ่งผู้สนใจสามารถดาวน์โหลด ข้อมูล และคู่มือต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้ เพื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่หวังผลกำไร
- สื่ออินเทอร์เน็ตของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จะอยู่ใน [www.banqchak.co.th](http://www.banqchak.co.th) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยข้อมูลในเรื่องความเป็นมา / ผลดี ผลเสียต่างๆ / จำนวนสถานีบริการน้ำมันบางจากที่จำหน่าย แก๊สโซฮอล์ทั่วประเทศ / ส่วนประกอบต่างๆ / ถาม-ตอบปัญหาข้อสงสัยของประชาชน พร้อมทั้งสามารถอ่านรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ นอกจากนั้นภายในเว็บไซต์ ยังมีการแจ้งราคาของแก๊สโซฮอล์ และพลังงานเชื้อเพลิงประเภทอื่น ๆ เป็นประจำทุกวัน
- สื่ออินเทอร์เน็ตของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะอยู่ใน [www.pttplc.com](http://www.pttplc.com) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วย รายงานราคาของแก๊สโซฮอล์ และพลังงานเชื้อเพลิงประเภทอื่น ๆ เป็นประจำทุกวัน และมีรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ได้แก่ เรื่อง ความเป็นมา / ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ / คุณสมบัติ

และข้อกำหนดคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์ / ข้อดี / สถานีบริการที่จัดจำหน่าย และ รายละเอียดรถยนต์ / การทดสอบมาตรฐานคุณภาพ / นโยบายรัฐบาล และ ผลการทดสอบสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี นอกจากนี้จะมีในเรื่องของข่าวสาร ต่างๆที่เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย / การจัดแรลลี่ ทดสอบประสิทธิภาพ และข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆที่เกิดขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นผล จากการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า เว็บไซต์ของทั้ง สำนักงานนโยบายและแผน พลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางหลักของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ นอกจากนั้นจะ เป็นการนำเสนอสารด้วยการ Forward Mail และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

#### 4. ช่วงเวลาดำเนินการ

ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นได้เริ่มดำเนินการเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2547 อันเนื่องมาจากสาเหตุภาวะราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ภาครัฐบาลต้องหา พลังงานทดแทนมาใช้แทนน้ำมันเบนซิน จนเกิดเป็นวาระแห่งชาติที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ และร่วมกันปฏิบัติให้เกิดผลอย่างจริงจัง และต่อเนืองซึ่งที่ผ่านมา สำนักงานนโยบายและแผน พลังงาน (สนพ.)กระทรวงพลังงานได้ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรีที่ได้มีการประชุม เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2547 โดยได้ดำเนินการจนถึงปี พ.ศ. 2548 แต่ช่วงปลายปีดังกล่าวก็ไม่ได้ดำเนินการ อย่างต่อเนื่องเท่าใดนัก เนื่องจากมีหน่วยงานจำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ต่างๆได้ทำการแข่งขันในการ รณรงค์กันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้นได้เริ่มดำเนินการ มาตั้งแต่ปลาย ปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา แต่ได้ทำอย่างจริงจังในปีพ.ศ. 2547 และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็ได้เริ่มดำเนินการในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวก็ยังคงได้ ทำการสื่อสารเพื่อการรณรงค์กันอย่างต่อเนื่อง และนับวันจะมีกลยุทธ์ที่หลากหลายและน่าสนใจ มากขึ้น

#### 5. การประเมินผล

การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นที่แต่ละหน่วยงานต้องดำเนินการเพื่อเป็นการวัดผลสำเร็จ ของการทำงาน ส่วนวิธีการประเมินผลนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน จาก การศึกษาวิจัย พบว่า การประเมินผลของ 3 หน่วยงาน มีการประเมินผล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

## สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงกลยุทธ์การณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานนั้น เป็นส่วนหนึ่งในเรื่องการณรงค์ประหยัดพลังงาน ดังนั้นในการประเมินผลจึงดำเนินงานเป็นภาพรวมช่วงปลายปีหลังจากที่ได้มีการดำเนินการรณรงค์ไปแล้ว โดยจ้างบริษัทเอกชนที่รับทำประเมินเป็นผู้ดำเนินการให้ทุกปี แต่ถ้าต้องการทำการประเมินแบบเร่งด่วน คือเมื่อสิ้นสุดแต่ละโครงการแล้วต้องการทราบผลดำเนินการก็จะจ้างสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการให้

“ มีการทำประเมินหลังจากดำเนินการไป มีเป็นภาพรวมทุกปี โดยจะจ้างบริษัทเอกชนอย่างต้องการทำประเมินด่วน อย่างโครงการรณรงค์ประหยัดไฟทางช่อง9 เราได้จ้างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อย่างวันที่ 1 มิถุนายน ออกสื่อป๊อป วันที่ 2 ออกเก็บข้อมูลเลยเพื่อจะรู้ว่าคนทำจริงหรือไม่จริง ซึ่งปกติถ้าทำประเมินปีหนึ่งจะใส่ไปว่า ปีที่ผ่านมาเคยได้ยิน ได้เห็น โครงการอะไรบ้าง ให้เลือก จะเป็นภาพรวมเพื่อเอาไปปรับปรุงว่าปีต่อไปต้องทำอะไรบ้าง สื่อไหนได้ผลดีที่สุด ”

(คุณพัลลภา บริษัทภัทรวลัย ผู้จัดการส่วนโครงการ บริษัท D&D Solutions จำกัด (DDS) - สัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2548)

## บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การประเมินผลมักจะเป็นการดำเนินการในส่วนของการประชาสัมพันธ์ คือ ประเมินการลงข่าว ว่าการเชิญนักข่าวมาได้ตามจำนวนที่กำหนดมากน้อยเพียงใด และการประเมินการลงโฆษณา การทำกิจกรรมต่าง ๆ (Media Value) ว่าได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนมากน้อยเพียงใด ส่วนการประเมินผู้บริโภค ในช่วงปลายปีจะประเมินที่หนึ่ง โดยเป็นการประเมินภาพรวม คือทั้งสถานีบริการ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกิจการแต่ได้มีการประเมินเรื่องการใช้แก๊สโซฮอลล์ที่ต้องการเน้นว่าแก๊สโซฮอลล์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ไปด้วยกันได้ไหม ประชาชนยอมรับหรือไม่ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการประเมินพบว่า ประชาชนรู้สึกว่าเป็นบริษัท บางจากฯ ดูทันสมัยขึ้น ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นผลต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

“ ถ้าเป็นการประเมินจะทำในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ประเมินคือ การลงข่าวว่าเชิญนักข่าวมา อย่าง 60 คน นักข่าวมาครบหมดแสดงว่าทำได้ 100% อย่าง Media Value จะมีการประเมินไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณาแต่ละชุด ส่วนการประเมิน ลูกค้ามีประเมินแต่จะอยู่ในช่วงของปลายปีจะประเมินที่หนึ่ง การประเมินไม่ได้ทำเฉพาะแก๊สโซฮอลล์ แต่จะทำเป็นภาพรวมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นตัวบิ๋มสินค้าอื่น ๆ แต่ไฮไลท์ที่จะประเมินถ้าเป็น แก๊สโซฮอลล์

ก็อยากรู้ว่าแก๊สโซฮอลล์กับภาพลักษณ์ของบางจากไปด้วยกันได้ไหม คนยอมรับเราอย่างไร อย่างช่วงหลังคนมองว่าเราดูทันสมัยขึ้น ”

(คุณศศมน ศุพุทธมงคล ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)- สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การประเมินผลจะดำเนินการเพื่อเป็นการวัดผลภาพรวมของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยจะทำการเป็นปีต่อปี เพื่อประเมินว่าในปีนั้น ๆ การดำเนินการเป็นไปอย่างไร ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปีต่อไปแต่ในบางกรณีที่ต้องการประเมินผลแบบเร่งด่วน เพื่อต้องวัดผลความสำเร็จมักจะเป็นการวัดผลกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น ส่วนการประเมินผลเรื่องแก๊สโซฮอลล์จะเป็นการดำเนินการเป็นช่วงๆ คือ ช่วงแรก คือ สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548 และช่วงที่สอง คือ ตุลาคม – ธันวาคม 2548 เป็นช่วงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลจะกระทำหลังจากที่ได้ดำเนินการในแต่ละช่วงแล้ว โดยการประเมินจะเป็นการว่าจ้างบริษัทที่รับจ้างทำประเมินผลเป็นผู้ดำเนินการ

“ ประเมินผลเราจะทำเป็นปีต่อปี เป็นการดูทั้งองค์กร เช่นบริษัท ตัวสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสื่อใดที่ได้ผลมากที่สุด นอกจากนั้นก็เป็นการวัดผลในกิจกรรมต่างๆที่ได้ทำไปซึ่งมักจะทำในทันที เรื่องแก๊สโซฮอลล์ ที่ผ่านมาระยะที่เราได้โฆษณาซึ่งแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ สิงหาคม-กันยายน และตุลาคม – ธันวาคม 2548 จะประเมินหลังจากที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้วในแต่ละช่วง ซึ่งมักจะใช้บริษัทที่เขารับจ้างทำประเมินเป็นผู้ดำเนินการให้ ”

(คุณพุทธชาติ มุกดาประกร ผู้จัดการส่วนโฆษณา และส่งเสริมการขาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - สัมภาษณ์ 25 พฤศจิกายน 2548)

## 6. ผู้รับผิดชอบ

ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนนั้น จะมีทั้งที่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือไม่ก็เป็นการว่าจ้างบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบแทนทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานทั้ง 3 แห่ง พบว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบดูแล แต่ก็ยังคงต้องมีการว่าจ้าง

บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินการไม่ว่าจะเพื่อทำการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เรียกว่า “Agency” นั้นจะมีหลากหลายบริษัทที่ ได้ทำการว่าจ้างให้รับผิดชอบในแต่ละโครงการ

“ ตอนนีก็รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ในส่วนการโฆษณาซึ่งโฆษณา ต้องใช้ Agency ทำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสื่อ ทำ Production ทำ Creative ต้องใช้ทำอยู่แล้ว ในส่วนที่เราต้องทำคือเรื่องงานข่าว ที่ต้องส่งให้กับสื่อมวลชน โดยต้องดูว่าจะส่งอะไรให้สายอุตสาหกรรม หรือสายรถยนต์ เพราะที่เรารับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ทุกตัวของบริษัท อย่างน้ำมันเครื่องก็ต้องดู แต่ไม่เน้นมาก โดยเราต้องดูว่าข่าวนี้นักข่าวจะสนใจหรือไม่ ”

(คุณศศมน ศุพุทธมงคล ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)- สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2548)

“ ในส่วนความรับผิดชอบต่อเราก็ดูการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเน้นไปที่ฝ่ายโฆษณา และส่งเสริมการขายในสินค้าทุกตัวของบริษัทโดยได้มีการว่าจ้างบริษัท เบสท์ ไทยแลนด์ จำกัดเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ”

(คุณพุทธชาติ มุกดาประกร ผู้จัดการส่วนโฆษณา และส่งเสริมการขาย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) - สัมภาษณ์ 25 พฤศจิกายน 2548)

ส่วนสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ดูจะแตกต่างจากทั้ง 2 หน่วยงานที่ได้กล่าวข้างต้น เพราะจะเป็นการว่าจ้างบริษัทเอกชน คือบริษัท D&D Solutions จำกัด (DDS) ให้เป็นผู้รับผิดชอบต่องานด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการว่าจ้างโดยมีการทำสัญญาเปรียบเหมือนกับเป็นตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน แล้วทางบริษัทนั้นก็ทำการจัดหาบริษัทตัวแทนโฆษณา(Agency)ต่าง ๆ ในการทำการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ลงในแต่ละสื่อโดยจะทำการคัดเลือกด้วยการจัดประกวดราคา

“ พอมีโจทย์จากทางสนพ.ว่าจะให้ทำโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ทางDDSเราก็จะทำการลงประกาศในหนังสือพิมพ์แต่ก็จะเป็นประกาศจากสนพ.ที่มีตราครุฑว่า สนพ.เปิดประกวดราคาว่าจ้าง แต่อันนี้จะเป็นแค่โจทย์ว่าให้ทำอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ต้องการอะไร โจทย์สำคัญอยู่ที่ข้อคิด ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา(Agency) ต้องไปตีโจทย์ให้แตกว่า วัตถุประสงค์ต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร ดำเนินการยังไง ระยะเวลาแค่ไหน พอเขาตีโจทย์ไปแล้วก็ต้องมายื่นหนังสือ และนำเสนอผลงานต่อคณะกรรมการซึ่งจะมีทั้งของสนพ. DDS และกรรมการภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องนั้นๆมาเป็นผู้ร่วมกันตัดสิน ”

(คุณพัลลภา บริรักษ์บวรวิญญู ผู้จัดการส่วนโครงการ บริษัท D&D Solutions จำกัด (DDS) - สัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2548)

## ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 406 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับชั้น ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างจำนวน 406 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	41.4
หญิง	238	58.6
รวม	406	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มที่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.4



## ตารางที่ 2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
18-28	246	60.6
29-39	98	24.1
40-50	28	6.9
51-61	32	7.9
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-61 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	48	11.8
รัฐวิสาหกิจ	24	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน	176	43.4
ประกอบกิจการส่วนตัว	46	11.3
นิสิต นักศึกษา	96	23.6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	5	1.2
อื่น ๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.6 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ กำลังอยู่ในระหว่างหางาน คิดเป็นร้อยละ 1.2

## ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	42	10.3
อนุปริญญา / ปวส.	19	4.7
ปริญญาตรี	243	59.9
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.1
รวม	406	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 24.1 อันดับ ที่ 3 คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย ที่สุดมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	90	22.2
10,001 - 20,000	159	39.2
20,001 - 30,000	89	21.9
30,001 - 40,000	35	8.6
มากกว่า 40,000	33	8.1
รวม	406	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.1

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

### ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์  
จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	1005	35.5
สื่อเฉพาะกิจ	460	16.3
สื่อบุคคล	595	21.0
สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	746	26.4
สื่ออินเทอร์เน็ต	18	0.6
สื่ออื่น ๆ	6	0.2
รวม	2830	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์จากสื่อมวลชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับที่ 3 คือ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคิดเป็นร้อยละ 21.0 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

### ตารางที่ 6.1

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์  
จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	383	38.1
วิทยุ	214	21.3
หนังสือพิมพ์	240	23.9
นิตยสาร/วารสาร	168	16.7
รวม	1005	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6.1 พบว่า ชนิดของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับ 3 คือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดยสาร/วารสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 6.2

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์ จากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นป้าย	205	44.6
โปสเตอร์	118	25.7
แผ่นพับ	70	15.2
สติ๊กเกอร์	67	14.5
รวม	460	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6.2 พบว่าชนิดของสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์มากที่สุด คือ สื่อแผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ สื่อโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับ 3 คือ สื่อแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสติ๊กเกอร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 6.3

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์ จากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	265	44.5
บุคคลในครอบครัว	177	29.7
บุคคลสำคัญ หรือมีชื่อเสียง	110	18.5
หัวหน้างาน	30	5.1
บุคคลอื่น ๆ	13	2.2
รวม	595	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อบุคคลซึ่งเปิดรับจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 29.7 อันดับที่ 3 คือ บุคคลสำคัญ หรือมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 ซึ่งบุคคล อื่น ๆ ได้แก่ นักวิชาการ อาจารย์ พนักงานเติมน้ำมัน วิศวกรที่มีความรู้ และพระอาจารย์พะยอม

ตารางที่ 6.4

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน	162	21.3
บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	252	33.2
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	312	41.1
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	20	2.6
<b>รวม</b>	<b>746</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเปิดรับจากสื่อของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)คิดเป็น ร้อยละ 33.2 อันดับที่ 3 คือ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ บริษัท เชลล์ ประเทศไทย จำกัด

## ตารางที่ 6.5

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์  
จากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
www.sanook.com	6	14.0
www.manager.co.th	12	27.9
www.google.com	4	9.3
www.pantip.com	6	14.0
www.kapook.com	3	6.9
www.pttplc.com	2	4.7
www.matichon.co.th	3	6.9
Forward Mail	5	11.6
เว็บไซต์ของหน่วยงานต้นสังกัด	2	4.7
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.manager.co.th มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ www.sanook.com และ www.pantip.com ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 อันดับที่ 3 คือ Forward Mail คิดเป็นร้อยละ 11.6 และการเปิดรับข่าวสารจาก www.pttplc.com และเว็บไซต์ของหน่วยงานต้นสังกัด น้อยที่สุด ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.7

## ตารางที่ 6.6

แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์  
จากสื่ออื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่ออื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ	5	50
งานเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ที่สถานีบริการน้ำมัน	4	20
งานวิจัย/วิทยานิพนธ์	1	10
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซสอล์จากสื่ออื่นๆ โดยเปิดรับจากกิจกรรมรณรงค์ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา งานเปิดตัวแก๊สไซสอล์ที่สถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20 และงานวิจัย/วิทยานิพนธ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10

#### ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ  
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซสอล์

ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซสอล์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับน้อย (มีการเปิดรับข่าวสารไม่เกิน 2 สื่อ)	15	3.7
เปิดรับปานกลาง (มีการเปิดรับข่าวสารจาก 3-4 สื่อ)	379	93.3
เปิดรับมาก (มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 5 สื่อ)	12	3.0
รวม	406	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซสอล์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมา คือ การเปิดรับน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.0

#### ตารางที่ 8

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสาร  
เกี่ยวกับแก๊สไซสอล์ผ่านสื่อใด

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	1114	32.1
สื่อเฉพาะกิจ	675	19.5
สื่อบุคคล	709	20.5
สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	922	26.6
สื่ออินเทอร์เน็ต	38	1.1
สื่ออื่นๆ	8	0.2
รวม	4506	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 26.6 และสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.5, 19.5, และ 1.1 ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือการให้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ซึ่งสื่ออื่น ๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ บริเวณสถานีรถไฟ บาดิน และใต้ดิน

ตารางที่ 8.1

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	383	34.4
วิทยุ	254	22.8
หนังสือพิมพ์	268	24.0
นิตยสาร/วารสาร	209	18.8
รวม	1114	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชนิดของสื่อมวลชนที่ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ คือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 24.0, 22.8 และ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.2

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นป้าย	256	37.9
โปสเตอร์	188	27.9
แผ่นพับ	133	19.7
สติ๊กเกอร์	98	14.5
รวม	675	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 8.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชนิดของสื่อเฉพาะกิจที่ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากที่สุด คือ สื่อแผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ สื่อแผ่นพับ และสื่อสติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.9, 19.7 และ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.3

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	228	32.2
บุคคลในครอบครัว	160	22.6
บุคคลสำคัญ หรือมีชื่อเสียง	240	33.9
หัวหน้างาน	69	9.7
บุคคลอื่น ๆ	12	1.6
รวม	709	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อบุคคล โดยมีความคิดเห็นว่าชนิดของสื่อบุคคลที่ควรนำเสนอข่าวสารผ่าน คือ บุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ ควรนำเสนอข่าวสารผ่านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และบุคคลในครอบครัว หัวหน้างาน และบุคคลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6, 9.7 และ 1.67 ตามลำดับ ซึ่งบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ นักวิชาการ อาจารย์ พนักงานเดิมน้ำมัน วิศวกรที่มีความรู้ และพระอาจารย์พะยอม

ตารางที่ 8.4

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน	283	30.7
บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	300	32.5
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	317	34.4
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ	22	2.4
รวม	922	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 8.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยควรนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ควรนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5, 30.7 และ 2.4 ตามลำดับ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ บริษัท เซลล์ ประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 8.5

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
www.sanook.com	7	12.3
www.manager.co.th	5	8.8
www.hotmail.com	5	8.8
www.pantip.com	7	12.3
www.yahoo.com	5	8.8
www.msn.com	4	7.0
Webboard ต่าง ๆ	4	7.0
Forward Mail	4	7.0
เว็บไซต์เฉพาะเรื่องแก๊สโซฮอล์	4	7.0
เว็บไซต์ของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ	4	7.0
โฮมเพจของหน่วยราชการต่าง ๆ	4	7.0
เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์	4	7.0
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 8.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยควรนำเสนอข่าวสารผ่าน www.sanook.com และ www.pantip.com มากที่สุด ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ ควรนำเสนอ

ข่าวสารผ่าน www.manager.co.th www.hotmail.com และwww.yahoo.com ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ8.8 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอลล์ผ่าน www.msn.com, Webboard ต่างๆ, Forward Mail, เว็บไซต์เฉพาะของ แก๊สโซฮอลล์, เว็บไซต์ของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ โสมเพจของหน่วยราชการต่าง ๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับ รถยนต์ ในจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.0

### ตารางที่ 9

แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ  
การเผยแพร่ข่าวสารเรื่องแก๊สโซฮอลล์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากให้มีHotline เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	1	0.8
2. รัฐควรมีการรณรงค์มากกว่านี้ ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ	3	2.2
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของประสิทธิภาพ ให้ความรู้ ความเข้าใจ รายละเอียดคุณสมบัติที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากกว่านี้	48	37.2
4. ควรเผยแพร่ข้อมูลให้มากกว่านี้ ในเรื่องการทดลองว่าแก๊สโซฮอลล์มีผลดี และผลเสียต่อเครื่องยนต์อย่างไร	23	17.7
5. ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ให้มากขึ้น	2	1.6
6. ควรทำการรณรงค์ให้ต่อเนื่อง และหลากหลายสื่อ เพื่อให้ครอบคลุมถึงประชาชนอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น	6	4.7
7. ควรเน้นรูปแบบการรณรงค์ในการใช้แก๊สโซฮอลล์ว่า มีประโยชน์ต่อตนเอง และประเทศชาติในเรื่องการประหยัดมากกว่าพลังงานชนิดอื่น ๆ	3	2.2
8. บริษัทจำหน่ายน้ำมันทั้งหลายควรมีโปรโมชั่นออกมาเพื่อให้ประชาชนเกิดการทดลองใช้ และทำการบอกต่อ	2	1.6
9. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการข่าวบ่อย ๆ และมีการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้แก๊สโซฮอลล์เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น	1	0.8
10. ควรมีบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีประสบการณ์จากการใช้จริง มานำเสนอการใช้แก๊สโซฮอลล์ว่ามีคุณภาพดีจริง และใช้แทนน้ำมันเบนซินได้จริงไม่มีผลเสียต่อเครื่องยนต์	4	3.1.

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอแนะความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ความคิดเห็น

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ  
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
11. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างเกี่ยวกับผลดี และผลเสียให้มากกว่านี้ ไม่ใช่บอกแต่ผลดีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิรับรู้ข้อมูลทั้งหมด	13	10.0
12. ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังต่างจังหวัดให้มากกว่านี้ เพราะข้อมูล ข่าวสารยังเข้าไม่ถึง	3	2.2
13. จัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสถานบันเทิงกลางคืน	1	0.8
14. ควรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงเด็กและเยาวชนเพื่อให้เด็กไป บอกต่อ ๆ กัน และชี้แจงให้ผู้ปกครองได้ทราบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ	1	0.8
15. ควรมีความถี่ในการเผยแพร่มาก ๆ ใช้สื่อที่พบเห็นได้ง่ายและใช้เนื้อหาที่ น่าสนใจ รวมทั้งใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	2	1.6
16. ควรสนับสนุนการเผยแพร่ด้วยการใช้ทฤษฎีทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อส่งเสริมให้คนและประชาชนหันมาใช้แก๊สโซฮอลล์ให้มากขึ้น	1	0.8
17. ควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ตามสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น	1	0.8
18. ควรมีการเผยแพร่ให้ทราบว่าเส้นเปลี่ยนปริมาณแก๊สโซฮอลล์ก็ลดการ การขับเคลื่อนด้วยระยะทาง 1 กิโลเมตร	1	0.8
19. น่าจะมีการจัดทำหนังสือให้ความรู้เรื่องแก๊สโซฮอลล์อย่างเป็นระบบ	1	0.8
20. ควรทำการรณรงค์ในหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสถานบริการน้ำมันต่าง ๆ เช่น แจกแผ่นพับ โบปลิว และการบรรยายให้ความรู้	1	0.8
21. ควรทำการรณรงค์ให้ต่อเนื่อง และปลูกฝังให้เป็นวัฒนธรรม	5	3.9
22. ควรสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อให้โดนใจในแนวคิดแปลก ๆ ที่น่าสนใจ เข้าไปมากๆ	1	0.8
23. ควรประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้มากกว่านี้	2	1.6
24. น่าจะมีการเปรียบเทียบให้เห็นเด่นชัดว่าแก๊สโซฮอลล์ดีกว่าน้ำมันเบนซิน อย่างไร	1	0.8
25. ทำสติ๊กเกอร์สำหรับติดรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ เพื่อให้รถยนต์ที่ไม่ได้ใช้ เห็นว่าใครๆก็ใช้ ทำให้สนใจที่จะใช้บ้าง	2	1.6
รวม	129	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอแนะความคิดเห็นได้มากกว่า 1 ความคิดเห็น

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ ข้อเสนอแนะว่า " ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของประสิทธิภาพ ให้ความรู้ ความเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากกว่านี้ " คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ ข้อเสนอแนะว่า " ควรเผยแพร่ข้อมูลให้มากกว่านี้ ในเรื่องการทดลองว่าแก๊สโซฮอลล์มีผลดี และผลเสียต่อเครื่องยนต์อย่างไร " คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะว่า " ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างเกี่ยวกับผลดี และผลเสียให้มากกว่านี้ ไม่ใช่บอกแต่ผลดีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิรับรู้ข้อมูลทั้งหมด " คิดเป็นร้อยละ 10.0

### ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 10

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ที่ตอบถูก และตอบผิด  
ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสำคัญของแก๊สโซฮอลล์	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
1. แก๊สโซฮอลล์ คือ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วซึ่งมีส่วนผสมของน้ำมันเบนซิน กับเอทานอล ตอบ ใช่	289 (71.2)	117 (28.8)	406 (100)
2. เอทานอล คือแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่เกิดจากการหมักพืชผลทางการเกษตร เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงได้ ตอบ ใช่	302 (74.4)	104 (25.6)	406 (100)
3. แก๊สโซฮอลล์เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซินที่ใช้กันอยู่ตามปกติ ตอบ ใช่	310 (76.4)	96 (23.6)	406 (100)
4. แก๊สโซฮอลล์ 95 หรือ 91 มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 หรือ 91 ตอบ ใช่	249 (61.3)	157 (38.7)	406 (100)
5. รถยนต์ทุกรุ่นที่เติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 หรือ 91 สามารถใช้ แก๊สโซฮอลล์ 95 หรือ 91 ได้ ตอบ ใช่	234 (57.6)	172 (42.4)	406 (100)
6. สามารถเติมแก๊สโซฮอลล์สลับกับการเติมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้ ถึงแม้ว่าน้ำมันจะยังไม่หมดถึง ตอบ ใช่	246 (60.6)	160 (39.4)	406 (100)
7. ต้องนำรถยนต์ไปปรับสภาพก่อนเติมแก๊สโซฮอลล์ ตอบ ไม่ใช่	246 (60.6)	160 (39.4)	406 (100)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ที่ตอบถูก และตอบผิด  
ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

ความรู้เกี่ยวกับประเด็นสำคัญของแก๊สโซฮอลล์	ตอบถูก จำนวน (ร้อยละ)	ตอบผิด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
8. ราคาของแก๊สโซฮอลล์ 95 หรือ91ที่จำหน่ายอยู่ขณะนี้ แพงกว่า ราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 หรือ91 ตอบ ไม่ใช่	370 (91.1)	36 (8.9)	406 (100)
9. ขณะนี้มีการเปิดให้บริการจำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ แก่ผู้ใช้รถยนต์ แล้วในบางสาขาของสถานีบริการน้ำมันของปตท. และบางจาก เท่านั้น ตอบ ไม่ใช่	191 (47.0)	215 (53.0)	406 (100)
10. ในต่างประเทศมีการใช้แก๊สโซฮอลล์กันอย่างแพร่หลาย มานาน กว่า25 ปี โดยเฉพาะ อเมริกา บราซิล และประเทศแถบยุโรป ตอบ ใช่	117 (28.8)	289 (71.2)	406 (100)

จากตารางที่ 10 พบว่าข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อความว่า " ราคาของแก๊สโซฮอลล์ 95 หรือ91ที่จำหน่ายอยู่ขณะนี้ แพงกว่าราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ออกเทน 95 หรือ91 " คิดเป็นร้อยละ 91.1 ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกรองลงมา คือ ข้อความว่า " แก๊สโซฮอลล์เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซินที่ใช้กันอยู่ตามปกติ " คิดเป็นร้อยละ 76.4 และข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อความว่า " ในต่างประเทศมีการใช้แก๊สโซฮอลล์กันอย่างแพร่หลาย มานานกว่า25 ปี โดยเฉพาะอเมริกา บราซิล และประเทศแถบยุโรป " คิดเป็นร้อยละ 28.8

## ตารางที่ 11

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
มีความรู้ต่ำ	43	10.6
มีความรู้ปานกลาง	159	39.2
มีความรู้สูง	204	50.2
รวม	406	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์อยู่ในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.6



ตอนที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ  
การใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย (Mean) (1-5)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	
1. การใช้แก๊สโซฮอล์95 หรือ91 จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน95 หรือ91 (ข้อความเชิงลบ)	24 (5.9)	82 (20.2)	196 (48.3)	94 (23.2)	10 (2.4)	2.96
2. การใช้แก๊สโซฮอล์ทันที โดยไม่มีการปรับสภาพ เครื่องยนต์ อาจทำให้เครื่องยนต์เสียหายได้ (ข้อความเชิงลบ)	14 (3.5)	76 (18.7)	173 (42.6)	124 (30.5)	19 (4.7)	3.14
3. การใช้แก๊สโซฮอล์เป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะ เป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ใช้ต้องศึกษา และทำความเข้าใจอย่างมาก (ข้อความเชิงลบ)	20 (4.9)	90 (22.1)	77 (19.0)	189 (46.6)	30 (7.4)	3.29
4. การใช้แก๊สโซฮอล์ จะช่วยให้เกษตรกรไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะสามารถขายพืชผลทางการเกษตรได้มากขึ้น (ข้อความเชิงบวก)	76 (18.7)	177 (43.6)	126 (31.0)	21 (5.2)	6 (1.5)	3.73
5. การใช้พลังงานทดแทนจากวัตถุดิบที่ผลิตได้เอง ภายในประเทศเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน (ข้อความเชิงบวก)	210 (51.7)	164 (40.4)	29 (7.1)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.43

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ  
การใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย (Mean)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	
6. รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 หรือ 91 ซึ่งคิดว่าคุ้มค่าง่าที่จะใช้ แก๊สโซฮอล์ 95 หรือ 91 (ข้อความเชิงลบ)	29 (7.1)	96 (23.5)	148 (36.5)	110 (27.1)	23 (5.7)	3.00
7. การใช้แก๊สโซฮอล์ น่าจะมีผลดีมากกว่าการใช้ น้ำมันเบนซิน (ข้อความเชิงบวก)	53 (13.0)	130 (32.0)	177 (43.6)	38 (9.4)	8 (2.0)	3.45
8. ผู้ใช้แก๊สโซฮอล์ ได้ชื่อว่าเป็นผู้มีส่วนช่วยชาติใน การประหยัดพลังงาน (ข้อความเชิงบวก)	92 (22.7)	221 (54.4)	70 (17.2)	15 (3.7)	8 (2.0)	3.92
9. การช่วยกันลดมลพิษทางอากาศ คือ การร่วมกันใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน (ข้อความเชิงบวก)	79 (19.5)	191 (47.0)	108 (26.6)	21 (5.2)	7 (1.7)	3.77
10. ประเทศชาติจะไม่ขาดดุลการค้า ถ้าทุกคนร่วมกันใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน (ข้อความเชิงบวก)	73 (18.0)	164 (40.4)	128 (31.5)	20 (4.9)	21 (5.2)	3.61

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติในแต่ละข้อความ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในระดับปานกลาง ต่อข้อความที่ 1, 2, 3 และ 6 ซึ่งเป็นข้อความในเชิงลบ และข้อความที่ 7 และ 10 ซึ่งเป็นข้อความในเชิงบวก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อข้อความที่ 4, 5, 8 และ 9 ซึ่งเป็นข้อความในเชิงบวก จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความว่า "การใช้พลังงานทดแทนจากวัตถุดิบที่ผลิตได้เอง ภายในประเทศเป็นเรื่องที่ควรให้การ

สนับสนุน" มีค่าเฉลี่ย 4.43 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้พลังงานทดแทนจากวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศค่อนข้างสูง ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อความว่า "การใช้แก๊สโซฮอลล์95 หรือ91 จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน95 หรือ91" มีค่าเฉลี่ย 2.96 ซึ่งประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลาง คือมีทั้งไม่แน่ใจ และ ไม่เห็นด้วยว่า การใช้แก๊สโซฮอลล์จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน

### ตารางที่ 13

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติ  
การใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ระดับทัศนคติ	ความถี่	ร้อยละ
มีทัศนคติเชิงลบ	10	2.5
มีทัศนคติเป็นกลาง	222	54.7
มีทัศนคติเชิงบวก	174	42.9
รวม	406	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 42.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เพราะ " ประหยัดกว่าการใช้ น้ำมันเบนซิน และยังเป็น การช่วยชาติ " คิดเป็นร้อยละ 61.5 เหตุผลรองลงมา เพราะ " ต้องการทดสอบว่าจะมีผลอย่างไรกับเครื่องยนต์ " คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ " ช่วยลดมลพิษ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม " คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอลล์เพราะ " ยังไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์แล้วใช้แล้วเครื่องยนต์เสีย " คิดเป็นร้อยละ 61.6 เหตุผลรองลงมา เพราะ " สถานีบริการน้ำมันไม่มีแก๊สโซฮอลล์91 เพราะรถใช้

เบนซิน 91" คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ "รถที่ใช้อยู่เติมแก๊สโซฮอล์ไม่ได้ เพราะเป็นรถยนต์รุ่นเก่า" คิดเป็นร้อยละ 9.8

นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในลักษณะ "เติมแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว" คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีลักษณะ "เติมแก๊สโซฮอล์สลับกับน้ำมันเบนซิน" คิดเป็นร้อยละ 35.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ "เติมแก๊สโซฮอล์เพียงครั้งเดียว" ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว เพราะ "ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน" คิดเป็นร้อยละ 33.9 เหตุผลรองลงมา เพราะ "เป็นการช่วยชาติประหยัด" คิดเป็นร้อยละ 16.9 และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ "ไม่อยากเติมน้ำมันเบนซินสลับกลัวเครื่องยนต์มีปัญหา" คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเติมแก๊สโซฮอล์สลับกับน้ำมันเบนซิน เพราะ "บางครั้งหาสถานีบริการน้ำมันที่มี แก๊สโซฮอล์ไม่ได้" คิดเป็นร้อยละ 22.7 เหตุผลรองลงมา เพราะ "ขึ้นอยู่กับความสะดวกกว่าขณะนั้นรีบหรือไม่" คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ "ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอล์" คิดเป็นร้อยละ 8.6 ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงครั้งเดียว เพราะ "รู้สึกว่าต้องเติมบ่อยขึ้น คาดว่าแก๊สโซฮอล์มีการระเหยตัวเร็ว" คิดเป็นร้อยละ 17.3 เหตุผลรองลงมา เพราะ "เติมแล้วรู้สึกว่าทำให้รถวิ่งไม่ดี" คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ "ถ้าเติมไปเรื่อย ๆ ล้วทำให้รถเสีย" และ "มีคนบอกว่าเติมแล้วเครื่องยนต์จะเสียหาย" คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้ และไม่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์มากที่สุด ก็คือ "ควรส่งเสริมให้ทุกสถานีบริการน้ำมันจำหน่ายทั่วทุกจังหวัดทั่วประเทศ" คิดเป็นร้อยละ 16.9 ข้อเสนอแนะรองลงมา คือ "อยากให้ควบคุมราคาแก๊สโซฮอล์ให้ต่ำกว่าราคาเบนซิน มากกว่านี้ เพื่อจูงใจให้คนใช้มากขึ้น เพื่อช่วยชาติประหยัดการนำเข้าน้ำมันได้อีกด้วย" คิดเป็นร้อยละ 9.4 และข้อเสนอแนะอันดับที่ 3 คือ "ควรมีให้เลือกทั้ง แก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 ทุกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค" และ "ข้อเสียคือทำให้ท่ออย่างเสื่อมเร็วจึงควรระบุถึงวิธีการแก้ไขให้ด้วยประชาชนจะได้หันมาใช้มากขึ้น" ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้แสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	182	44.8
ไม่เคย	224	55.2
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

เหตุผลที่เลือกใช้แก๊สโซฮอลล์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประหยัดกว่าการใช้น้ำมันเบนซิน และยังเป็นกรช่วยเหลือชาติ	126	61.5
2. มีประสิทธิภาพ เทียบเท่าน้ำมันเบนซิน	8	3.9
3. เนื่องจากขณะนั้นน้ำมันเบนซินมีราคาแพงมาก	1	0.5
4. ได้รับทราบข้อมูลจากทั้งนสพ.โทรทัศน์ว่าสามารถเติมสลับกับเบนซินได้ไม่ทำให้เครื่องยนต์เสียหาย จึงมั่นใจที่จะเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์	1	0.5
5. น้ำมันหมดและสถานีบริการน้ำมันบริเวณนั้นมีแต่แก๊สโซฮอลล์	7	3.4
6. เครื่องยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์มีการเผาไหม้สมบูรณ์มากกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน และดูเหมือนจะเร่งได้เร็วกว่าด้วย	2	0.9
7. มีสถานีบริการน้ำมันที่มีแก๊สโซฮอลล์อยู่ใกล้บ้าน	1	0.5
8. เห็นโฆษณาเลยทดลองใช้	3	1.5
9. ช่วยลดมลพิษ เพื่อเป็นรักษาสิ่งแวดล้อม	11	5.3
10. บริษัทมีนโยบายให้ใช้แก๊สโซฮอลล์	1	0.5
11. ต้องการทดสอบว่าจะมีผลอย่างไรกับเครื่องยนต์	28	13.6
12. แก๊สโซฮอลล์เป็นเชื้อเพลิงที่ผลิตได้เองภายในประเทศจึงช่วยลดการนำเข้าเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ	6	2.9
13. เติมโดยไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากป้ายที่สถานีบริการน้ำมันไม่ชัดเจน	1	0.5

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

เหตุผลที่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
14. คนนิยมใช้กันจึงทำให้อยากใช้บ้าง	1	0.5
15. ได้ใช้พีชผลทางการเกษตรในประเทศทำให้เกษตรกรมีรายได้และประเทศชาติดีขึ้น	3	1.5
16. เติมเมื่อต้องเดินทางไกลเท่านั้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย	1	0.5
17. บุคคลในครอบครัวเติมมาก่อนเลยต้องเติมตาม	3	1.5
18. บุคคลใกล้ชิดและช่างซ่อมรถแนะนำให้เติม	1	0.5
รวม	205	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 16

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานีบริการน้ำมันไม่มีแก๊สโซฮอล์ 91 เพราะรถใช้เบนซิน 91	12	10.7
2. ยังไม่ทราบข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากนัก	4	3.6
3. ยังไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ กลัวใช้แล้วเครื่องยนต์เสีย	69	61.6
4. ทราบมาว่าแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็วกว่าเบนซิน	2	1.8
5. รถที่ใช้อยู่เติมแก๊สโซฮอล์ไม่ได้ เพราะเป็นรถยนต์รุ่นเก่า	11	9.8
6. ใช้น้ำมันเบนซินมานานแล้วคิดว่าดีอยู่แล้วจึงไม่คิดจะเปลี่ยน	3	2.7
7. บุคคลในครอบครัวไม่เห็นด้วยที่จะใช้แก๊สโซฮอล์	4	3.6
8. คิดว่าต้องปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ก่อนถึงจะเติมได้	2	1.8
9. เพราะราคาต่างกับน้ำมันเบนซินไม่เท่าไร เลยยังไม่เปลี่ยน	1	0.8
10. หาสถานีบริการน้ำมันที่มีแก๊สโซฮอล์ได้ยาก	4	3.6
รวม	112	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 17

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเลือกใช้แก๊สโซฮอล์  
จำแนกตามลักษณะการใช้

ลักษณะการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. เต็มแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว	81	44.5
2. เต็มแก๊สโซฮอล์สลับกับน้ำมันเบนซิน	64	35.2
3. เต็มแก๊สโซฮอล์เพียงครั้งเดียว	37	20.3
รวม	182	100

## ตารางที่ 17.1

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่อยากเติมน้ำมันเบนซินสลับกับเครื่องยนต์มีปัญหา	18	10.2
2. เป็นการช่วยชาติประหยัด	30	16.9
3. ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน	60	33.9
4. หาเติมได้ง่ายเช่นเดียวกับน้ำมันเบนซิน	10	5.6
5. ช่วยลดมลพิษทางอากาศ และเป็นการรักษาสีเงาตัวรถ	12	6.8
6. สามารถผลิตได้ในประเทศ	11	6.2
7. มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับน้ำมันเบนซิน	12	6.8
8. ทดลองแล้ววิ่งได้ไกลกว่าน้ำมันเบนซิน 95	8	4.5
9. เป็นนโยบายของบริษัท	2	1.2
10. ใช้แล้วไม่มีผลเสียต่อเครื่องยนต์	14	7.9
รวม	177	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 17.2

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเติมแก๊สโซฮอล์สลับกับน้ำมันเบนซิน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. เติมแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียวจะทำให้ลูกสูบไม่หล่อลื่น มีผลเสียต่อเครื่องยนต์	7	6.0
2. มีกลิ่นค่อนข้างแรง ถ้าใช้วิ่งยาวๆแก๊สโซฮอล์จะได้ระยะทางน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน	7	6.0
3. บางครั้งหาสถานีบริการน้ำมันที่มี แก๊สโซฮอล์ไม่ได้	30	25.4
4. ยังไม่แน่ใจว่าแบบไหนสิ้นเปลืองกว่ากัน	7	6.0
5. เติมแล้วระยะทางการวิ่งสั้นลง จะหมดถังเร็วกว่าน้ำมันเบนซิน	9	7.6
6. เมื่อต้องเดินทางไกลจึงจะใช้แก๊สโซฮอล์	6	5.1
7. เพื่อให้เครื่องยนต์มีอายุการใช้งานที่นาน	6	5.1
8. มีความเชื่อว่าน้ำมันเบนซินทำให้เครื่องยนต์ไม่สึกหรอง่ายและให้ระยะทางที่ได้มากกว่า	6	5.1
9. ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอล์	11	9.2
10. ขึ้นอยู่กับความสะดวกว่าขณะนั้นรีบหรือไม่	17	14.3
11. ใช้แก๊สโซฮอล์แล้วบางครั้งเร่งเครื่องไม่ค่อยออกจึงเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซิน	6	5.1
12. เพื่อต้องการทดลองว่าใช้แล้วเครื่องยนต์มีปัญหาหรือไม่	6	5.1
<b>รวม</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ



## ตารางที่ 17.3

แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงครั้งเดียว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ถ้าเติมไปเรื่อยๆ กลัวทำให้รถเสีย	8	10.7
2. เพราะสถานีบริการน้ำมันมีแต่แก๊สโซฮอล์จึงต้องเติม	6	8.0
3. รู้สึกว่าต้องเติมบ่อยขึ้น คาดว่าแก๊สโซฮอล์มีการระเหยตัวเร็ว	13	17.3
4. เพราะใช้แล้วมีผลทำให้เครื่องยนต์มีปัญหาสะดุด	6	8.0
5. มีคนบอกว่าเติมแล้วเครื่องยนต์จะเสียหาย	8	10.7
6. เติมแล้วรู้สึกว่าทำให้รถวิ่งไม่ดี	10	13.3
7. รถใช้น้ำมันเบนซิน 91 แต่อยากทดลองจึงเติมแก๊สโซฮอล์	6	8.0
8. ไม่ได้ตั้งใจจะเติม แต่ป้ายที่สถานีบริการไม่ชัดเจนเลยพลาด	6	8.0
9. รถใช้น้ำมันเบนซิน 91 และเพิ่งจะเจอสถานีที่มีแก๊สโซฮอล์91	6	8.0
10. เพราะสถานีบริการน้ำมันมีแต่แก๊สโซฮอล์	6	8.0
รวม	75	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 18

แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์  
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้และไม่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถ้าราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน50%ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แก๊สโซฮอล์มากกว่านี้	5	4.7
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เช่นประชาชนผู้ใช้รถในเมืองหลวง เพราะในกทม.รถติดมาก	4	3.7
3. ไม่แน่ใจว่าใช้ไปนาน ๆจะทำให้เครื่องยนต์เสื่อมสภาพหรือไม่ซึ่งได้ยินว่าแอลกอฮอล์จะทำให้ท่ออย่างเสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติ	6	5.6
4. ทดลองใช้แล้วไม่มีปัญหา แต่มักจะหาสถานีบริการน้ำมันที่มีแก๊สโซฮอล์เติมไม่ได้ยังมีคนใช้บริการมาก ๆ เช่นสถานีบริการน้ำมันบนมอเตอร์เวย์มีให้เติมได้เพียง 2 สถานี คือปตท.ซึ่งแก๊สโซฮอล์ไม่ได้มีทุกปั้ม	2	1.9
5. อยากให้ควบคุมราคาแก๊สโซฮอล์ให้ต่ำกว่าราคาเบนซินมากกว่านี้ เพื่อจูงใจให้คนใช้มากขึ้น เพื่อช่วยชาติประหยัดการนำเข้าน้ำมันได้อีกด้วย	10	9.4
6. รณรงค์ให้ทุกคนใช้แก๊สโซฮอล์ เพื่อประหยัดและรักษาสิ่งแวดล้อม	5	4.7
7. ควรมีให้เลือกทั้งแก๊สโซฮอล์ 95 และ91 ทุกสถานีบริการน้ำมันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค	7	6.5
8. ควรให้ความรู้แก่ประชาชนให้มากขึ้น	6	5.6
9. ขอให้ตรวจคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ให้ได้มาตรฐานเพื่อประชาชนจะได้มั่นใจในการใช้มากขึ้นไม่ใช่เชื่อถือจากการโฆษณาเท่านั้น	3	2.8
10. ควรมีการทำวิจัยพิสูจน์คุณภาพการสิ้นเปลืองเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน และเป็นกาวิจัยในระยะยาว	4	3.7

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์  
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้และไม่มีพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
11. ควรส่งเสริมให้ทุกสถานึบริการน้ำมันจำหน่าย ทั่วทุก จังหวัดทั่วประเทศ	18	16.9
12. ควรจะมีโปรโมชั่นในการรับประกันเครื่องยนต์ให้มากกว่านี้	3	2.8
13. อยากให้มีบัตรสมาชิกสำหรับผู้ใช้แก๊สโซฮอลล์ที่เดิมเป็น ประจำเพื่อรับสิทธิในการตรวจสอบสภาพรถ ทุก 3 เดือน	1	0.9
14. อยากให้รัฐบาลสนับสนุนการผลิตแก๊สโซฮอลล์ให้เพียงพอ กับความต้องการ	6	5.6
15. ข้อเสียคือทำให้ท่ออย่างเลื่อมเร็วจึงควรระบุถึงวิธีการแก้ไข ให้ด้วยประชาชนจะได้หันมาใช้มากขึ้น	7	6.5
16. ควรมีการศึกษาอย่างจริงจังถึงผลกระทบต่อเครื่องยนต์ และสิ่งแวดล้อมและเผยแพร่ให้ประชาชนรู้	3	2.8
17. อยากให้ปรับปรุงประสิทธิภาพให้เท่าเทียมกับน้ำมัน เบนซิน	4	3.7
18. ควรพัฒนาคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์ให้ดียิ่งขึ้นเทียบเท่ากับ ต่างประเทศ รวมถึงพลังงานทดแทนอื่นๆจึงไม่มีผลด้านราคา เพียงแคลดมลพิษเท่านั้น	5	4.7
19. ควรมีการผลิตรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์โดยเฉพาะ	2	1.9
20. ควรจะมีการออกกฎหมายควบคุมการใช้รถเก่าที่ไม่ สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้	4	3.7
21. น่าจะมีการปรับใช้แก๊สโซฮอลล์กับเครื่องยนต์ทุกชนิด	2	1.9
รวม	107	100

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้ดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ต่างกัน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับผลการทดสอบนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อการทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เพศ ลักษณะทางประชากรของเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

อายุ ลักษณะทางประชากรของอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

อาชีพ ลักษณะทางประชากรของอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ลักษณะทางประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

รายได้ ลักษณะทางประชากรที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

## ตารางที่ 19

แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร  
เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอล์ (ร้อยละ)			Chi- Square	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
1. เพศ					
ชาย	60.0	40.4	50.0	2.671	.263
หญิง	40.0	59.6	50.0		
2. อายุ					
18-28 ปี	73.3	60.2	58.4	1.390	.994
29-39 ปี	13.3	24.5	25.0		
40-50 ปี	6.7	6.9	8.3		
51-61 ปี	6.7	7.9	8.3		
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.5	0.0		
3. อาชีพ					
รับราชการ	6.7	11.9	16.7	5.151	.953
รัฐวิสาหกิจ	13.3	5.8	0.0		
พนักงานบริษัทเอกชน	46.7	43.3	41.7		
ประกอบกิจการส่วนตัว	13.3	11.3	8.3		
นิสิต นักศึกษา	20.0	23.7	25.0		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	0.0	1.4	0.0		
อื่น ๆ	0.0	2.6	8.3		

## ตารางที่ 19 (ต่อ)

แสดงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร  
เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอล์ (ร้อยละ)			Chi- Square	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด					
ประถมศึกษา	0.0	1.1	0.0	4.917	.766
มัธยมศึกษา / ปวช.	20.0	10.3	0.0		
อนุปริญญา / ปวส.	0.0	5.0	0.0		
ปริญญาตรี	53.3	59.9	66.7		
สูงกว่าปริญญาตรี	26.7	23.7	33.3		
5. รายได้					
ต่ำกว่า 10,000	26.7	22.4	8.3	7.721	.461
10,001 - 20,000	53.3	38.8	33.4		
20,001 - 30,000	13.3	22.2	25.0		
30,001 - 40,000	0.0	8.4	25.0		
มากกว่า 40,000	6.7	8.2	8.3		

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 อธิบายได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

3. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

## สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าChi-Square โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20  
 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้  
 เกี่ยวกับแก๊สไซสออลในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซสออล (ร้อยละ)			Chi-Square	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
1. เพศ					
ชาย	30.2	35.2	48.5	8.989*	.011
หญิง	69.8	64.8	51.5		
2. อายุ					
18-28 ปี	67.4	62.9	57.4	8.568	.380
29-39 ปี	27.9	21.4	25.5		
40-50 ปี	4.7	5.0	8.8		
51-61 ปี	0.0	10.1	7.8		
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.6	0.5		
3. อาชีพ					
รับราชการ	13.9	10.1	12.7	20.373	.060
รัฐวิสาหกิจ	4.7	8.1	4.4		
พนักงานบริษัทเอกชน	25.6	40.9	49.0		
ประกอบกิจการส่วนตัว	18.6	10.1	10.8		
นิสิต นักศึกษา	30.2	27.0	19.6		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	4.7	0.0	1.5		
อื่น ๆ	2.3	3.8	2.0		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 20 (ต่อ)  
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้  
เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ (ร้อยละ)			Chi-Square	P.
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด					
ประถมศึกษา	2.4	0.6	1.0	5.177	.738
มัธยมศึกษา / ปวช.	11.8	12.6	8.3		
อนุปริญญา / ปวส.	2.3	3.8	5.9		
ปริญญาตรี	65.1	57.2	60.8		
สูงกว่าปริญญาตรี	18.6	25.8	24.0		
5. รายได้					
ต่ำกว่า 10,000	23.3	27.0	18.1	27.113*	.001
10,001 - 20,000	65.1	33.3	38.2		
20,001 - 30,000	2.3	23.3	25.0		
30,001 - 40,000	2.3	6.3	11.8		
มากกว่า 40,000	7.0	10.1	6.9		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 อธิบายได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)
2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)
3. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-Square โดยใช้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 21

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์  
ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน (ร้อยละ)			Chi- Square	P
	เชิงลบ	เป็นกลาง	เชิงบวก		
1. เพศ					
ชาย	70.0	44.6	35.6	6.692*	.035
หญิง	30.0	55.4	64.4		
2. อายุ					
18-28 ปี	80.0	60.8	59.2	7.396	.495
29-39 ปี	20.0	25.7	22.4		
40-50 ปี	0.0	7.2	6.9		
51-61 ปี	0.0	6.3	10.4		
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.0	1.1		
3. อาชีพ					
รับราชการ	10.0	11.7	12.1	10.169	.601
รัฐวิสาหกิจ	20.0	5.4	5.7		
พนักงานบริษัทเอกชน	30.0	43.2	44.3		
ประกอบกิจการส่วนตัว	10.0	14.4	7.5		
นิสิต นักศึกษา	30.0	22.1	25.3		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	0.0	0.9	1.7		
อื่น ๆ	0.0	2.3	3.4		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทน  
น้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน (ร้อยละ)			Chi- Square	P.
	เชิงลบ	เป็นกลาง	เชิงบวก		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด					
ประถมศึกษา	0.0	1.3	0.6	3.770	.877
มัธยมศึกษา / ปวช.	10.0	9.5	11.5		
อนุปริญญา / ปวส.	0.0	5.0	4.5		
ปริญญาตรี	50.0	62.2	57.5		
สูงกว่าปริญญาตรี	40.0	22.0	25.9		
5. รายได้					
ต่ำกว่า 10,000	0.0	20.3	25.9	14.484	.070
10,001 - 20,000	70.0	36.5	40.8		
20,001 - 30,000	0.0	26.6	17.2		
30,001 - 40,000	20.0	8.1	8.6		
มากกว่า 40,000	10.0	8.5	7.5		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 อธิบายได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)
2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

3. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าChi-Square โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ตารางที่ 22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม  
การเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการใช้ แก๊สโซฮอลล์ (ร้อยละ)		Chi- Square	P
	เคย	ไม่เคย		
1. เพศ				
ชาย	45.1	38.4	1.837	.175
หญิง	54.9	61.6		
2. อายุ				
18-28 ปี	56.0	64.3	12.109*	.017
29-39 ปี	28.6	20.5		
40-50 ปี	9.9	4.5		
51-61 ปี	5.5	9.8		
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.9		
3. อาชีพ				
รับราชการ	11.0	12.5	5.888	.436
รัฐวิสาหกิจ	7.7	4.5		
พนักงานบริษัทเอกชน	45.6	41.5		
ประกอบกิจการส่วนตัว	12.1	10.7		
นิสิต นักศึกษา	20.4	26.3		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	1.6	0.9		
อื่นๆ	1.6	3.6		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการ

การเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ (ร้อยละ)		Chi-Square	P
	เคย	ไม่เคย		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด				
ประถมศึกษา	0.5	1.3	3.118	.538
มัธยมศึกษา / ปวช.	8.8	11.6		
อนุปริญญา / ปวส.	4.9	4.5		
ปริญญาตรี	58.3	61.2		
สูงกว่าปริญญาตรี	27.5	21.4		
5. รายได้				
ต่ำกว่า 10,000	18.2	25.4	7.128	.129
10,001 - 20,000	37.9	40.2		
20,001 - 30,000	22.5	21.4		
30,001 - 40,000	11.5	6.3		
มากกว่า 40,000	9.9	6.7		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 อธิบายได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

3. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

นอกจากตารางแสดงผลลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ซึ่งได้กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีตารางแสดงผลการวิจัยลักษณะทางประชากรกับลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ดังตารางดังต่อไปนี้



## ตารางที่ 22.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้ แก๊สโซฮอล์ (ร้อยละ)			Chi- Square	P
	เต็มอย่าง เดียว	เต็มสลับ	เต็มเพียง ครั้งเดียว		
1. เพศ					
ชาย	40.7	48.4	45.9	.897	.639
หญิง	59.3	51.6	54.1		
2. อายุ					
18-28 ปี	43.2	60.9	70.3	10.220	.116
29-39 ปี	34.6	28.1	18.9		
40-50 ปี	13.6	7.8	8.1		
51-61 ปี	8.6	3.2	2.7		
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.0	0.0		
3. อาชีพ					
รับราชการ	13.6	12.5	5.4	8.060	.780
รัฐวิสาหกิจ	11.1	4.7	5.4		
พนักงานบริษัทเอกชน	38.3	50.0	51.4		
ประกอบกิจการส่วนตัว	11.1	14.1	10.8		
นิสิต นักศึกษา	22.1	17.2	21.6		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / กำลังอยู่ในระหว่างหางาน	1.2	1.6	2.7		
อื่น ๆ	2.6	0.0	2.7		

## ตารางที่ 22.1 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร	ลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้ แก๊สโซฮอล์ (ร้อยละ)			Chi- Square	P
	เต็มอย่าง เดียว	เต็มสลับ	เต็มเพียง ครั้งเดียว		
4. ระดับการศึกษาสูงสุด					
ประถมศึกษา	1.2	0.0	0.0	12.067	.148
มัธยมศึกษา / ปวช.	10.0	12.5	0.0		
อนุปริญญา / ปวส.	3.7	7.8	2.7		
ปริญญาตรี	65.4	48.4	62.2		
สูงกว่าปริญญาตรี	19.7	31.3	35.1		
5. รายได้					
ต่ำกว่า 10,000	14.8	18.8	24.3	6.541	.587
10,001 - 20,000	40.7	42.2	24.3		
20,001 - 30,000	24.7	17.2	27.0		
30,001 - 40,000	11.2	9.3	16.2		
มากกว่า 40,000	8.6	12.5	8.2		

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22.1 อธิบายได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

2. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

3. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

4. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

### สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สำหรับผลการทดสอบนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อการทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กับ  
ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	.117*	.019

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มาก ก็จะมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากด้วย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

	ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ ทดแทนน้ำมันเบนซิน	
การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
	-.014	.779

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กับ  
พฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ทดแทนน้ำมันเบนซิน	
การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
	.032	.523

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

**สมมติฐานข้อที่ 4**

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกาเลือกใช้  
แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ  
เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ ที่ 0.05

สำหรับผลการทดสอบนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อการ  
ทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับ  
การใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 26

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์  
ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ ทดแทนน้ำมันเบนซิน	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
	.293*	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มาก ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กับ  
พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์	พฤติกรรมการเลือกใช้ แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
	-.257*	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า หากมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากก็ว่าจะไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

### สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์	
ทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ ทดแทนน้ำมันเบนซิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
	-.124*	.012

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28 พบว่า ทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า หากมีทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเชิงบวกก็ว่าจะไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวยังเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ