

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง " กระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร " มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary) รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยเชิงสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และต้องจดทะเบียนอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน (ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling))

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-Square และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาระบบการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีการดำเนินการและรูปแบบการดำเนินงานมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

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

1. วัตถุประสงค์

ผลการศึกษาวิจัยทั้ง 3 หน่วยงานซึ่งได้แก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอล์ในชีวิตประจำวันแทนการใช้

น้ำมันเบนซิน โดยให้เป็นไปตามมติเพื่อการประหยัดพลังงานซึ่งเป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาล โดยมีสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินการรณรงค์ ในส่วนของแก๊สโซฮอล์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่ง ในแผนการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานนอกจากเรื่อง ไฟฟ้า และน้ำ ที่ทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ได้ดำเนินการไปโดยมิได้มุ่งหวังผลกำไร ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจาก 2 หน่วยงานคือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นจะมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นด้านการตลาดเพื่อผลกำไรจากการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ และการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำในตลาด ดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ซึ่งแบ่งเป็น

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)
2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives)

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ประชาชนทั่วประเทศที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทั้งออกเทน 91 และ 95 หรือเรียกว่า "ลูกค้ำ" ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

- กลุ่มที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น
- กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ
- กลุ่มที่เล็ก

3. กลยุทธ์การสื่อสาร

3.1 กลยุทธ์ด้านสาร

1. เพื่อสร้างความเข้าใจ และยอมรับแก๊สโซฮอล์

1.1 การนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอล์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีการนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบ สารคดีสั้น 2 นาที ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานคือ รายการ "กระบิข้าวหาร 2" มี

การผลิตรายการเป็น 30 ตอน โดยบางตอนเป็นเรื่องของการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งสารคดีนั้น ได้แก่

- ตอนที่ 6 " เนรมิต หมัดสาและ"
- ตอนที่ 20 " จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (ใช้น้ำมัน) "
- ตอนที่ 29 " สาลินี ลาดวารี่ (ใช้แก๊สโซฮอลล์)

สำหรับบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)จะนำเสนอประโยชน์ผ่านทางสื่อประเภทเดียวกัน นั่นคือ แผ่นพับ นอกจากนี้ การนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็นับว่าเป็นช่องทางที่ดีอีกทางหนึ่งในการให้รายละเอียดได้มาก โดยจะเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ www.eppo.go.th / www.bangchak.co.th และ www.pttplc.com

1.2 คุณลักษณะของแก๊สโซฮอลล์

เป็นการนำเสนอว่า แก๊สโซฮอลล์นั้นคืออะไร ผลิตจากอะไร มีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร สามารถใช้กับรถยนต์ยี่ห้อใด และรุ่นใดได้บ้าง และมีผลดี ผลเสียต่อเครื่องยนต์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า " กระจิบข่าวหาร 2 " ซึ่งเป็นสารคดีสั้น 2 นาที ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ที่มีทั้งหมด 30 ตอน โดยมีตอนที่นำเสนอเนื้อหาสารคดีด้านคุณลักษณะของแก๊สโซฮอลล์ ได้แก่

- ตอนที่ 23 " สถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการน้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ "

นอกจากสารคดีกระจิบข่าวหาร 2 ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์แล้วยังได้รับการสนับสนุนจากทางช่อง 9 อสมท. ผลการศึกษาวิจัย ยังพบอีกว่า

- การนำเสนอสารคดีด้านคุณลักษณะ ในรูปแบบของบทความ ในวารสาร " นโยบายพลังงาน " เป็นวารสารรายปักษ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน
- การนำเสนอสารคดี กระจิบข่าวหาร 2 ทางสถานีวิทยุ ซึ่งปัจจุบันทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้รับความร่วมมือจากสถานีวิทยุกองทัพบก ออกเป็น Spot ตอนท้ายข่าว

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

- การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการแนะนำให้รู้จักแก๊สโซฮอลล์
- การจัดทำสคู๊ป ผ่านทางสื่อวิทยุ แม่บ้านและ คริวเป็นหนังสือเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง
- การนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อของรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้ โดยเป็นการใช้สื่อโปสเตอร์

ส่วนการนำเสนอสารด้านคุณลักษณะเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

- การนำเสนอ Spot โฆษณา ออกอากาศทางวิทยุ เพื่อนำเสนอตัวปตท. แก๊สโซฮอลล์ 95 ออกอากาศในรายการ กรีน เวฟ ทางคลื่น 106.5 MHZ. และการถามตอบข้อสงสัยต่างๆ ในเรื่องของแก๊สโซฮอลล์ ออกอากาศในรายการ จส.100 ทางคลื่น 100 MHZ. และรายการ สวพ. 91ทางคลื่น 91.0 MHZ.
- การนำเสนอสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นชุดโฆษณาแบบ Advertorial คือการโฆษณาที่ให้สาระความรู้
- การนำเสนอรายละเอียดของรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอลล์ได้ ด้วยสื่อแผ่นพับ
- ชุดภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ชุดพีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส สูตรพิเศษ ความยาว 60 วินาที

2. เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น วัตถุประสงค์หลักก็เพื่อการเพิ่มยอดขายแก๊สโซฮอลล์ให้มากขึ้น ดังผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า มีเพียง 2 หน่วยงานซึ่งได้แก่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ดังมีรายละเอียดดังนี้

- การนำเสนอด้วย Spot วิทยุ ในเรื่องการชิงโชคของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)จะมีSpot เป็นเป็นระยะๆ คือ ครั้งแรกจะเป็นการโฆษณาเชิญให้ประชาชนใช้บางจากแก๊สโซฮอลล์เพื่อร่วมชิงโชค พอครั้งต่อมาเมื่อได้ผลการชิงโชคจากการจับสลากในครั้งแรกแล้ว

- การจัดทำโปรโมชั่น " บางจากช่วยคุณประหยัดวันนี้เพียงเติมน้ำมันบางจากครบ 400 บาท รับฟรีทันที คูปองส่วนลด 245 บาท สำหรับซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ทุกสาขาถึง 17 เม.ย. นี้ เฉพาะปั๊มที่ร่วมรายการ "
- โปรโมชั่น แจกรถ " เติม 300 บาทลุ้นรับ Ford Escape ทุกเดือน รวม 3 คัน"

ส่วนกลยุทธ์ด้านสารเพื่อการส่งเสริมการขาย ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับรายการเกมส์โชว์ ซึ่งมีการนำเสนอออกเป็น 2 ระยะเวลา คือใน ระยะที่ 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 โดยเป็นการเน้น โปรโมชั่นที่ว่า " เติมฟรีไม่อื่น วันละ 100,000.- "
- การจัดกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งเป็นรายการพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจใช้ เบนซิน แก๊สโซฮอล์เพิ่มมากขึ้น ปตท. จึงจัดรายการส่งเสริมการขาย " เติมฟรีไม่อื่น วันละแสน " ตั้งแต่ วันที่ 15 กันยายน- 31 ธ.ค. 2548 (รวมระยะเวลา 3 เดือน)

3. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

3.1 การใช้ประสบการณ์สร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

โดยการใช้ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้แก๊สโซฮอล์มาถ่ายทอด และสื่อให้รู้ผลดีในการใช้ แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

รายการ " กระฉิบข้าวหาร 2 " ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวง พลังงานเป็นสารคดีสั้น 2 นาที ซึ่งมีบางตอนที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ ได้แก่

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

- ตอนที่ 23 "สถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์"

3.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่น

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์มีการผลิตชุดโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่

- ชุดโฆษณา " คำยืนยันจากบริษัทรถยนต์ในการใช้แก๊สโซฮอล์ " ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน

นอกจากนั้น จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่า การนำเสนอสารโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่น ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

- ชุดโฆษณามี ปิติ ภิรมย์ภักดี ซึ่งเป็นแชมป์แข่งรถซูเปอร์คาร์ ปี 2004 เป็น Presenter
- ชุดโฆษณามี เจน นำชัยศิริ เป็นรองประธานสถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรมสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอเชีย ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน) เป็น Presenter
- ชุดโฆษณา " ทำไมคนไทยต้องรอ ปี 2550 เดิมแก๊สโซฮอล์วันนี้ประหยัดวันนี้ " โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือคือ ปราจิน เอี่ยมล้ำนามา เป็น Presenter
- การใช้บริการเป็น Presenter คือ รวิพล สุวรรณผ่อง บรรณาธิการข่าวยานยนต์ อวูโล FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย
- การใช้บริการเป็น Presenter คือ ธีระพันธ์ ต้นสกุล ผู้ดำเนินรายการร่วม รายงานยานยนต์ FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย
- การใช้บริการเป็น Presenter คือ อภิสิตธิ์ รุจิเกียรติกำจร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมันและการค้าระหว่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3.3 การใช้ผู้มีชื่อเสียงสร้างความเชื่อมั่น

การให้บริการผู้มีชื่อเสียงสร้างความเชื่อมั่นนั้น ผลการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตชุดโฆษณา ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้แก่

- การใช้บริการเป็น Presenter คือ อัมรินทร์ นิติพน นักร้อง – นักแสดง นักแข่งรถยนต์ PTT Racing Team

- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ สราลี จิราธิวัฒน์ พิธีกร-กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ฮันนี่แอนด์เฟรนด์ จำกัด
- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ จักรภพ เพ็ญแข รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ฝ่ายการเมือง การเป็นผู้ที่มีตำแหน่งทางการเมือง
- การใช้บุคคลเป็น Presenter คือ ชนนภรณ์ รสจันทน์ ศิษย์การบิน BAC และ มิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส 2548
- การใช้บุคคลเป็น Presenter สุวิช สุทธิประภา บรรณาธิการข่าว Modern 9 TV

3.4 การทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

การจัดกิจกรรมเพื่อทดสอบแก๊สโซฮอล์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

- การจัดกิจกรรมแรลลี่เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอล์ 91 โดยทำการทดสอบในเส้นทางกรุงเทพฯ – สระบุรี
- การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ภายใต้ชื่อว่า “ แก๊สโซฮอล์ : น้ำมันสำหรับรถยนต์วันนี้ ”

สำหรับการจัดกิจกรรมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

- การจัดกิจกรรมเปิดตัว “ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส สูตรใหม่ ไปไกลกว่าเดิม ”
- การจัดกิจกรรมแรลลี่ พีทีที แก๊สโซฮอล์ ในชื่อ “ แก๊สโซฮอล์ แรลลี่เพื่อไทย ”

3.5 การใช้สื่อสติกเกอร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอล์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า จากทั้ง 3 หน่วยงาน มีเพียง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้สื่อสติกเกอร์ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การผลิตสื่อสติกเกอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้น มีการใช้ตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ 95 เป็นรูปแบบของสติกเกอร์
- การใช้สื่อสติกเกอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95

4. เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์

การนำเสนอสารต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

- การใช้ป้ายโฆษณาซึ่งมีทั้งป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายตั้งพื้น ป้ายแขวน แต่จะเน้นการใช้ป้ายตั้งพื้น
- การใช้สื่อสติกเกอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้น มีการผลิต โดยมีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ 95
- การผลิตของที่ระลึก ได้แก่ หมวก และเสื้อยืด

ส่วนการนำเสนอสารต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอล์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

- การเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่ได้รับความนิยมต่างๆ
- การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นประจำในรายการต่างๆ
- การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คือ ชุดพีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส สูตรพิเศษ ความยาว 60 วินาที
- ป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) มีลักษณะเป็นแผ่นป้ายขนาดใหญ่
- การใช้สื่อสติกเกอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 โดยเน้นตัวอักษรคำว่า " พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 " และ " PTT Gasohol 95 "
- การผลิตของที่ระลึก ได้แก่ หมวก และเสื้อยืด

3.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

สื่อมวลชน

1. สื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า
 - สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานซึ่งเป็นสารคดีสั้น 2 นาที คือ รายการ " กระจิบข่าวหาร 2 "

- สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งการดำเนินการในสื่อต่างๆ ออกเป็น 2 ระยะ คือในระยะที่ 1 (สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548) จะเป็นการเปิดตัวปตท.แก๊สโซฮอล์ให้ประชาชนรู้จัก และเข้าใจ ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารในรายการต่างๆ อาทิเช่น รายการถึงลูกถึงคน, กรองสถานการณ์, สี่แยกรัชโยธิน และ ทไวไลท์โชว์ นอกจากนั้น มีการจัดทำสื่อบุคคลในรายการโทรทัศน์ และการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับรายการเกมโชว์ ส่วนในระยะที่ 2 (ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2548) ซึ่งการโฆษณาก็ยังคงเป็นผู้สนับสนุนในรายการที่ได้ดำเนินการในระยะที่ 1 แต่จะเน้นที่ประเภทรายการที่มีเรตติ้งที่สูง ได้แก่ ละคร, ขาวกี้ฟ้า, ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จีน

2. สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุจะเป็นในรูปแบบของ Spot วิทยุ ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

3. สื่อหนังสือพิมพ์

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย พบว่า สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน มีการทำโฆษณาเป็นสื่อบุคคล ได้แก่ “ กระจิบข้าวสาร 2 ” ซึ่งมีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ข่าวสด, เดลินิวส์ และมติชน

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

นอกจากนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ทุกเดือนอย่างต่อเนื่อง แต่ในบางเดือนจะมีการเน้นการลงโฆษณาเฉพาะเรื่องเป็นพิเศษในหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4. นิตยสาร

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ ในนิตยสารTHADRIVER และAUTO นิตยสารแม่บ้าน และ ครีว และนิตยสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

5. วารสาร

การใช้วารสารในการนำเสนอการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีวารสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- วารสาร " นโยบายพลังงาน " เป็นวารสารรายปักษ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน
- วารสาร " กรีนนิวส์ " ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- วารสาร " สื่อพลัง " ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สื่อบุคคล

1. ผู้เชี่ยวชาญ สื่อบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนั้น ได้แก่

- ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่างๆในประเทศไทย เป็นผู้นำเสนอสารเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้แก๊สโซฮอล์ของ สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน
- *ปิติ ภิรมย์ภักดี* นักแข่งรถ และเจ้าของตำแหน่ง Supercar Champion 2004 เป็น Presenter ให้กับบางจากแก๊สโซฮอล์
- *ปราจีน เอี่ยมล้ำเนา* ประธานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และประธานงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เป็น Presenter ของบางจากแก๊สโซฮอล์

- **รวีพล สุวรรณผ่อง** บรรณาธิการข่าวยานยนต์อาวุโส FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย เป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **อภิสิทธิ์ รุจิเกียรติกำจร** รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน และการค้าระหว่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็น Presenter
- **ธีระพันธ์ ตันสกุล** ผู้ดำเนินรายการร่วม รายงานยานยนต์ FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย เป็น Presenter ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2. ผู้มีชื่อเสียง สื่อบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีชื่อเสียงนั้น ได้แก่

- **รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน** เป็นผู้ได้รับเชิญมาเป็นประธานเปิดในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- **เจน นำชัยศิริ** รองประธานสถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และเป็นกรรมการและผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอเชียไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน) เป็น Presenter ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
- **อัมรินทร์ นิติพน** นักร้อง – นักแสดง นักแข่งรถยนต์ PTT Racing Team เป็น Presenter ให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **สราลี จิราธิวัฒน์** พิธีกร - กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อันนีแอนด์เฟรนด์ จำกัด เป็น Presenter ให้กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **จักรภพ เพ็ญแข** รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **ชนันภรณ์ รสจันทร์** ศิษย์การบิน BAC และมิสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์ส 2548 เป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
- **สุวิช สุทธิประภา** บรรณาธิการข่าว Modern 9 TV เป็น Presenter ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สื่อเฉพาะกิจ

1. ป้ายโฆษณา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การใช้ป้ายโฆษณาเป็นสื่อในการรณรงค์ใช้แก๊สโซลีนนั้น มีรายละเอียดดังนี้

- ป้ายโฆษณาของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีขนาดและรูปแบบแตกต่างกันไป ซึ่งมีทั้งป้ายขนาดใหญ่(Bill Board) ป้ายผ้า โดยจะเน้นการใช้ป้ายตั้งพื้น
- ป้ายโฆษณาที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ ได้แก่
 - ป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board)
 - ป้ายตั้งพื้น

2. โปสเตอร์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อโปสเตอร์ของทั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะเน้นการระบายละเอียดรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ มักจะติดไว้บริเวณสถานีบริการน้ำมัน

3. แผ่นพับ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อแผ่นพับของทั้ง บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ รวมทั้งรุ่น และยี่ห้อรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊สโซฮอล์ได้ โดยจะแจกแผ่นพับให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ ณ สถานีบริการน้ำมัน และในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

4. สติกเกอร์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า สติกเกอร์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) นั้น มีการผลิต โดยมีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์ของบางจากแก๊สโซฮอล์ 95 ส่วนสติกเกอร์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการผลิตในรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95

5. กิจกรรมต่าง ๆ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่ากิจกรรมของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้แก่

- การจัดแสดงนิทรรศการเพื่อนำเสนอคุณลักษณะเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์
- ส่วนการจัดกิจกรรมของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้แก่
 - การเปิดตัวบางจากแก๊สโซฮอล์แก๊สโซฮอล์

- การจัดกิจกรรมแรลลี่เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ 91
- การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ในการจัดงานสัมมนาวิชาการ และทดสอบรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์ ภายใต้ชื่อว่า " แก๊สโซฮอลล์ : น้ำมันสำหรับรถยนต์วันนี้ "
- การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยเป็นการร่วมมือกับ บริษัท ฟอर्डมอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในการแจกรถยนต์ ฟอर्ड

นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- การจัดกิจกรรมเปิดตัว " พีทีที แก๊สโซฮอลล์ 95 พลัส" สูตรใหม่ไปไกลกว่าเดิม "
- การจัดกิจกรรมต่อเนื่องซึ่งเป็นรายการพิเศษ คือ รายการส่งเสริมการขาย " เดิมฟรี ไม่อั้นวันละแสน "
- การจัดกิจกรรมแรลลี่ พีทีที แก๊สโซฮอลล์ คือ กิจกรรม " แก๊สโซฮอลล์ แรลลี่เพื่อไทย "
- การจัดกิจกรรมแข่งขันโครงการ " แก๊สโซฮอลล์ แรลลี่เพื่อไทย "

6. ของที่ระลึก

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีเพียงบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำ หมวก และเสื้อยืด ออกมาเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์

สื่ออินเทอร์เน็ต

การนำเสนอสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าหน่วยงานทั้ง 3 แห่งมีการใช้เว็บไซต์เป็นของหน่วยงานเป็นสื่อหลักในโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- สื่ออินเทอร์เน็ตของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน จะอยู่ใน www.eppo.go.th
- สื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จะอยู่ใน www.banachak.co.th
- สื่ออินเทอร์เน็ตของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะอยู่ใน www.ptplc.com

4. ช่วงเวลาดำเนินการ

ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์นั้นได้เริ่มเมื่อประมาณ ปีพ.ศ.2547 สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน ได้ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี ส่วนบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปลาย ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา แต่ได้ทำอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2547

5. การประเมินผล

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน

เนื่องจากการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานนั้น เป็นส่วนหนึ่งในเรื่องการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ดังนั้นในการประเมินผลจึงดำเนินงานเป็นภาพรวมช่วงปลายปีหลังจากที่ได้มีการดำเนินการรณรงค์

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

การทำประเมินของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการวัดผลในเรื่องแก๊สโซฮอล์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เพื่อต้องการทราบว่าแก๊สโซฮอล์กับภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากฯ เป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือไม่

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การประเมินผลเรื่องแก๊สโซฮอล์จะเป็นการดำเนินการเป็นช่วงๆ คือ ช่วงแรก คือ สิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2548 และช่วงที่สอง คือ ตุลาคม – ธันวาคม 2548 เป็นช่วงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลได้กระทำหลังจากที่ได้ดำเนินการในแต่ละช่วงแล้ว และจะเป็นการว่าจ้างบริษัทที่รับจ้างทำประเมินผลเป็นผู้ดำเนินการให้

6. ผู้รับผิดชอบ

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบดูแล โดยมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เรียกว่า " Agency " นั้นเป็นผู้จัดทำชิ้นงานโฆษณาชุดต่างๆ เพื่อลงในสื่อต่างๆ ส่วนสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงานจะเป็นการว่าจ้างบริษัทเอกชน คือบริษัท D&D

Solutions จำกัด (DDS) ให้เป็นผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นการว่าจ้างโดยมีการทำสัญญาเปรียบเสมือนกับเป็นตัวแทนฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน แล้วทางบริษัทนี้ก็จะทำการจัดหาบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)ต่างๆ ในการทำการสื่อสารเพื่อ การรณรงค์ลงในแต่ละสื่อโดยจะทำการคัดเลือกด้วยการจัดประกวดราคา

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รวมทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 สื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสื่ออันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ คือ สื่อบุคคล

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด คือสื่ออื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ บริเวณสถานีรถไฟ บนดิน และได้ดิน

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาโดยจำแนกตามสื่อประเภทต่าง ๆ แล้ว พบว่า ชนิดของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และอันดับที่ 3 คือ สื่อวิทยุ ส่วนสื่อนิตยสาร/วารสาร เป็นประเภทของสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ สื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่ 3 คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ นั้น มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด ได้แก่ บริษัท เชลล์ ประเทศไทย จำกัด

ส่วนชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ สื่อบุคคลในครอบครัว และอันดับที่ 3 คือ สื่อบุคคลสำคัญ หรือ มีชื่อเสียง ส่วนชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด คือ สื่อบุคคลอื่น ๆ อาทิ นักวิชาการ อาจารย์ พนักงานเติมน้ำมัน เป็นต้น

นอกจากประเภทของสื่อทั้ง 3 อันดับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นนั้น ยังพบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด คือสื่ออื่น ๆ ซึ่งชนิดของสื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากที่สุด คือ กิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ รองลงมา คือ งานเปิดตัวแก๊สโซฮอล์ที่สถานีบริการน้ำมัน และงานวิจัย/วิทยานิพนธ์ เป็นชนิดของสื่ออื่น ๆ ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามนอกจากประเภทของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ คือ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งชนิดของสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อแผ่นป้าย รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ และอันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ ส่วนชนิดของสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์น้อยที่สุด คือ สื่อสติ๊กเกอร์ และสื่อประเภทสุดท้ายที่จะกล่าวถึง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.manager.co.th มากที่สุด รองลงมาคือ www.sanook.com และ www.pantip.com

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจาก www.pttplc.com และเว็บไซต์ของหน่วยงานต้นสังกัดนั้นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์น้อยที่สุด

2.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำลักษณะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง มาจัดระดับการเปิดรับข่าวสาร จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในระดับปานกลาง คือมีการเปิดรับข่าวสารจาก 3-4 สื่อ มากที่สุด รองลงมา จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับมาก คือมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 5 สื่อ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จำนวนน้อยที่สุด อยู่ในระดับการเปิดรับน้อย คือมีการเปิดรับข่าวสาร ไม่เกิน 2 สื่อ

2.3 สื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่อมวลชนด้วยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ส่วนชนิดของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ www.sanook.com และ www.pantip.com ส่วนชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ บุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ สื่อแผ่นป้าย

2.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ ข้อความว่า " ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ

ประสิทธิภาพ ให้ความรู้ ความเข้าใจรายละเอียดคุณสมบัติที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่องและจริงจังมากกว่านี้" รองลงมา คือ ข้อเสนอแนะว่า "ควรเผยแพร่ข้อมูลให้มากกว่านี้ ในเรื่องการทดลองว่า แก๊สโซฮอลล์มีผลดี และผลเสียต่อเครื่องยนต์อย่างไร " และอันดับที่ 3 คือ ข้อเสนอแนะว่า " ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างเกี่ยวกับผลดี และผลเสียให้มากกว่านี้ ไม่ใช่บอกแต่ผลดีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิรับรู้ข้อมูลทั้งหมด "

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การวัดความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อความว่า " ราคาของแก๊สโซฮอลล์ 95 หรือ 91 ที่จำหน่ายอยู่ขณะนี้แพงกว่า ราคาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 หรือ 91 " และข้อความที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกรองลงมา คือ ข้อความว่า " แก๊สโซฮอลล์เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซินที่ใช้กันอยู่ตามปกติ " ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อความว่า " ในต่างประเทศมีการใช้แก๊สโซฮอลล์กันอย่างแพร่หลาย มานานกว่า 25 ปี โดยเฉพาะ อเมริกา บราซิล และประเทศแถบยุโรป "

3.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนั้น เมื่อนำคะแนนจากการตอบคำถามทั้ง 10 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายมาจัดระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับสูง คือ ได้คะแนนรวม 7-10 คะแนน มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

4.1 การวัดทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนทัศนคติในแต่ละข้อ เพื่อให้พิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในลักษณะใดต่อข้อความนั้น ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน ในระดับปานกลาง ต่อข้อความในเชิงลบ

นอกจากนั้น จากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่มีข้อความวัดทัศนคติใดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อข้อความนั้นในเชิงลบ และจากการพิจารณาแล้ว พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความว่า “ การใช้พลังงานทดแทนจากวัตถุดิบที่ผลิตได้เองภายในประเทศเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน ” ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนจากวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศค่อนข้างสูง ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อความว่า “ การใช้แก๊สโซฮอลล์95 หรือ91จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน95 หรือ91 ” ซึ่งประเมินได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางคือมีทั้งไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยว่า การใช้แก๊สโซฮอลล์จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันเบนซิน

4.2 ระดับของทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มาจัดระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน โดยจัดระดับตามค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายได้รับ โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคะแนนข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเชิงลบ ต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินนั้น มีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 พฤติกรรม และเหตุผลการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เพราะ “ ยังไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์ กลัวใช้แล้วเครื่องยนต์เสีย ” เหตุผลรองลงมา เพราะ “ สถานีบริการน้ำมันไม่มีแก๊สโซฮอลล์91 เพราะรถใช้เบนซิน 91 ” และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ “ รถที่ใช้อยู่เดิมแก๊สโซฮอลล์ไม่ได้ เพราะเป็นรถยนต์รุ่นเก่า ”

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์นั้น พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เพราะ “ ประหยัดกว่าการใช้น้ำมันเบนซิน และยังเป็นการช่วยชาติ ” เหตุผลรองลงมา เพราะ “ ต้องการทดสอบว่าจะมีผลอย่างไรกับเครื่องยนต์ ” และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ “ ช่วยลดมลพิษ เพื่อเป็นรักษาสิ่งแวดล้อม ”

5.2 ลักษณะพฤติกรรม และเหตุผลการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเติมแก๊สโซฮอลล์เพียงอย่างเดียวมากที่สุด เพราะ " ราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน " เหตุผลรองลงมา เพราะ " เป็นการช่วยชาติประหยัด " และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ " ไม่อยากเติมน้ำมันเบนซินสลับกับเครื่องยนต์มีปัญหา "

ส่วนลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ เลือกเติมแก๊สโซฮอลล์สลับกับน้ำมันเบนซิน ด้วยเหตุผลเพราะ " บางครั้งหาสถานีบริการน้ำมันที่มีแก๊สโซฮอลล์ไม่ได้ " เหตุผลรองลงมา เพราะ " ขึ้นอยู่กับความสะดวกว่าขณะนั้นรับหรือไม่ " และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ " ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ "

ส่วนลักษณะพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้าย คือ เลือกเติมแก๊สโซฮอลล์เพียงครั้งเดียว ด้วยเหตุผลเพราะ " รู้สึกว่าต้องเติมบ่อยขึ้นคาดว่าแก๊สโซฮอลล์มีการระเหยตัวเร็ว " เหตุผลรองลงมา เพราะ " เติมแล้วรู้สึกว่าทำให้รถวิ่งไม่ดี " และเหตุผลอันดับที่ 3 เพราะ " ถ้าเติมไปเรื่อยๆแล้วทำให้รถเสีย " และ " มีคนบอกว่าเติมแล้วเครื่องยนต์จะเสียหาย "

5.3 ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ เมื่อถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้ และไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ มีความคิดเห็น ในการนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์มากที่สุดก็คือ " ควรส่งเสริมให้ทุกสถานีบริการน้ำมันจำหน่าย ทั่วทุกจังหวัดทั่วประเทศ " รองลงมา คือ ข้อเสนอแนะที่ว่า " อยากให้ควบคุมราคาแก๊สโซฮอลล์ให้ต่ำกว่าราคาเบนซิน มากกว่านี้ เพื่อจูงใจให้คนใช้มากขึ้น เพื่อช่วยชาติประหยัดการนำเข้าน้ำมันได้อีกด้วย " และข้อเสนอแนะอันดับที่ 3 คือ " ควรมีให้เลือกทั้งแก๊สโซฮอลล์ 95 และ 91 ทุกสถานีบริการน้ำมันเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค " และ " ข้อเสนอแนะคือทำให้ท่อจ่ายเสียมเร็วจึงควรระบุถึงวิธีการแก้ไขให้ด้วยประชาชนจะได้หันมาใช้มากขึ้น "

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ยกเว้น ตัวแปรเพศและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ยกเว้น ตัวแปรเพศแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ยกเว้นตัวแปร

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

นอกจากนั้นในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาวิจัยลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลส์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลส์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอลส์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์ต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 5

ทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์

ผลจากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทั้ง 3 หน่วยงาน ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ โดยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 หน่วยงานนั้นมีวัตถุประสงค์ในแนวเดียวกันก็เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมใช้แก๊สโซฮอลล์ในชีวิตประจำวันแทนการใช้น้ำมันเบนซิน โดยให้เป็นไปตามมติเพื่อการประหยัดพลังงานซึ่งเป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่าเป็นการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเป็นข้อความที่ชัดเจน แน่นอน แสดงความปรารถนาและความคาดหวัง (Aspiration) ในระยะยาวของหน่วยงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวข้อมูล (Information Objective) และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational Objective) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้ จากแนวคิดดังกล่าว วัตถุประสงค์ของทั้ง 3 หน่วยงานก็เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอลล์แทนการใช้น้ำมันเบนซินโดยต้องทำการชี้แจงบอกกล่าวข้อมูลต่างๆ ของแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น

2. กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ รวมทั้งเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ดังนั้น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ประชาชนทั่วประเทศที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วทั้งออกเทน 91 และ 95 ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นถือเป็นปัจจัยหลักอีกประการหนึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของบริษัท บางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็คือ " ลูกค้า " นั้นยังมีการจำแนกเป็นกลุ่มย่อยซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นมีการแบ่งออกเป็น กลุ่มที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น / กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ / กลุ่มที่เล็กที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Rogers & Storey อ้างถึงใน กิตติกันภัย (2543) พบว่า การใช้กลยุทธ์จำแนกผู้รับสารเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย (Audience Segmentation) เพื่อส่งเนื้อหาสารที่มีความเฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารจะทำให้มองเห็นแนวโน้มที่ค่อนข้างชัดเจนว่าจะต้องใช้เนื้อหาสารลักษณะใดจึงจะเหมาะสม และเข้าถึงแต่ละกลุ่ม การวางสารที่มีลักษณะเดียวลงไปในหมู่คนจำนวนมากในคราวเดียวเป็นความสูญเสียเปล่าในแง่ของการเข้าถึง เพราะผู้รับสารอาจจะได้ข่าวสารไว้ในมือแต่ไม่ได้เปิดรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ได้เข้าถึงเนื้อหาสารเพราะเนื้อหาสารชุดนั้นไม่ได้ออกแบบขึ้นมาให้ผู้รับสารกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า การที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มย่อยก็เพื่อต้องการพยายามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องแก๊สโซฮอลล์ไปยังประชาชนผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซินให้ได้ทั่วถึงมากที่สุด ภายในระยะเวลาที่จำกัด

3. กลยุทธ์การสื่อสาร

3.1 กลยุทธ์ด้านสาร

การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ในเรื่องใดก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ด้านสารเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญยิ่งที่จะมีผลในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนมีพฤติกรรมไปในเรื่องนั้น ๆ รวมทั้ง ในงานวิจัยครั้งนี้ ก็ต้องการให้ประชาชน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้แก๊สโซฮอลล์แทนน้ำมันเบนซิน ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสร้างให้ประชาชน เกิดพฤติกรรมเหล่านี้ จึงต้องอาศัยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านสาร ก็เพื่อสร้างความเข้าใจ และยอมรับแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งต้องใช้วิธีการนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี และเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ได้รับประโยชน์ หรือเห็นถึงผลดีของสิ่งนั้น ๆ ที่จะเกิดกับตนเองแล้วมนุษย์ก็อยากที่จะยอมรับ และปฏิบัติตาม ดังผลการศึกษาวิจัยของ วิลลาสินี วงศ์ประเสริฐ (2539) ศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้หมวกนิรภัยของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของหมวกนิรภัยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้หมวกนิรภัย

นอกจากการนำเสนอประโยชน์ของแก๊สโซฮอลล์แล้ว การนำเสนอด้านคุณลักษณะของแก๊สโซฮอลล์ก็เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในการสร้างความเข้าใจ และยอมรับแก๊สโซฮอลล์ให้เกิดขึ้นกับประชาชน เพราะถ้าประชาชนได้รู้ว่าแก๊สโซฮอลล์นั้น คืออะไร มีผลดีผลเสียต่อเครื่องยนต์อย่างไร และสามารถใช้กับรถยนต์รุ่นใด ยี่ห้อใดได้บ้าง ก็จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์มากขึ้น

ในการดำเนินการให้ประชาชน มีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นต้องอาศัยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านสาร เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการนำเสนอกลยุทธ์ด้านสารก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งต้องอาศัย การใช้ประสบการณ์สร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากการบอกเล่าประสบการณ์จริงนั้นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ได้ทราบถึงผลดี ผลเสียที่เกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังเป็นสร้างการยอมรับในการใช้แก๊สโซฮอลล์ให้เกิดขึ้นโดยง่าย

สำหรับการใช้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่นนั้นนับได้ว่ามีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากการให้บุคคลที่มีความรู้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเครื่องยนต์ หรือเรื่องของพลังงานต่างๆ อย่างเช่น วิทยุ สุวรรณผ่อง บรรณาธิการข่าวยานยนต์ และอภิสิทธิ์ ฤทธิเกียรติกำจร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมันและการค้าระหว่างประเทศ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นับว่าเป็นบุคคลผู้เชี่ยวชาญที่จะสร้างความเชื่อถือในการใช้แก๊สโซฮอลล์ให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้ เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถโดยตรง

นอกจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญสร้างความเชื่อมั่นได้แล้ว การใช้ผู้มีชื่อเสียงสร้างความเชื่อมั่น ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ได้ เพราะบุคคลจำนวนมากมักจะนิยมชมชอบในตัวผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดังนั้นเมื่อบุคคลเหล่านี้ได้เป็น Presenter ก็ย่อมทำให้ประชาชนที่ชื่นชอบเกิดความเชื่อถือในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นออกมายืนยัน

ในการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ให้เกิดขึ้นได้นั้น การพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นการทดสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์จึงเป็นกลยุทธ์ด้านสารที่จำเป็นยิ่ง ดังจะเห็นได้จาก ผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่า ทั้งบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต่างก็เน้นการจัดกิจกรรมการทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์

นอกจากนี้ กลยุทธ์การนำเสนอสารประการสุดท้าย ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ ก็คือ การใช้สื่อสติกเกอร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งส่งผลในการช่วยให้ประชาชนที่พบเห็น เกิดความรู้สึกรอยยิ้มที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์ และเมื่อเห็นรถยนต์ที่ติดสติกเกอร์มากก็ย่อมเกิดความมั่นใจ เพราะเป็นการสื่อให้เข้าใจว่ามีประชาชนใช้แก๊สโซฮอลล์เป็นจำนวนมากด้วย

สำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านสารประการสุดท้าย คือ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้จดจำแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งการจดจำได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนรู้สึกคุ้นเคยและไม่รู้สึกว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่จนไม่กล้าที่จะใช้ ดังนั้นยังมีการสร้างการจดจำได้มากเพียงใด การเกิดการยอมรับก็จะมีมากเพียงนั้น

3.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมมากที่สุด กอปรกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ *Wilbur Schramm* ที่กล่าวถึงการสื่อสารว่ามีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจ และเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ทั้งภาพ และเสียง อีกทั้งให้ความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเนื้อหาที่สื่อออกมาจากสื่อต่าง ๆ ได้อีกทั้งเป็นสื่อที่ขจัดปัญหาข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียน ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ *วีรช*

ลภีรัตนกุล (2524) ที่กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสนล้านคนได้ สื่อโทรทัศน์จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอา สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มารวมเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน สื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะ ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่าง ๆ ที่องค์การสถาบัน สื่อสารประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน ทำให้ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกประเทศเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์จากภายในบ้านเรือนของตนเอง ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทั้ง 3 หน่วยงานเลือกใช้เป็นสื่อหลักซึ่งได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิผลของโครงการในแง่ของการ เลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Rogers

ส่วนการใช้สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร วารสาร ถือเป็นสื่อรองที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ โดยสื่อวิทยุอันมี ข้อดี คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกเปิดรับฟังได้หลายสถานี และสถานีวิทยุที่เลือกใช้ในการเผยแพร่ก็มีความหลากหลายต่างกันไปทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้หลาย กลุ่ม จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อวิทยุที่ค่อนข้างมาก ตัวอย่างสถานีที่มีการเผยแพร่ เช่น รายการ กรีน เวฟ ทางคลื่น 106.5 MHz. จส. 100 ทางคลื่น 100 MHz. สวพ. 91ทางคลื่น 91.0 MHz.ที่ ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อวิทยุมีความ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างยิ่ง เพราะกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้ขับขี่ รถยนต์ และผู้ฟังยังสามารถมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้

สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร วารสาร เป็นสื่อที่เผยแพร่ในลักษณะของรายละเอียด และความรู้ในเนื้อหาของสาระของสารได้เป็นอย่างดี ให้รายละเอียดในเชิงเทคนิค และวิชาการเชิงลึก ได้เป็นอย่างมากช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาของสารเป็นการเสริมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากแก๊สโซฮอล์เป็น นวัตกรรมใหม่ที่ประชาชนต้องการข้อมูลรายละเอียดอย่างมาก เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ และให้ เกิดความเชื่อมั่นตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

สื่อบุคคล

นอกจากนั้นการใช้สื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers & Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ซึ่งมีผลทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่ามีการใช้บทบาทของสื่อบุคคลร่วมกับสื่อมวลชน

หากวิเคราะห์การเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวแล้วพบว่า ผู้นำเสนอทั้งหมดที่ยกตัวอย่างนั้น มีผลต่อการชักจูงใจ และโน้มน้าวใจ ทำให้สารนั้นมีความน่าสนใจ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ดังนั้น การคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอ (Presenter) จึงถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็น " สาร " ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้นำเสนอที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)

ดังนั้นผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงสามารถแบ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจัดว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้ง 9 ยี่ห้อในประเทศไทย และปราจีน เอี่ยมล้ำเนา ประธานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประธานงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ และวิพล สุวรรณผ่อง บรรณาธิการข่าวยานยนต์อาวุโส FM 100.5 MHz สำนักข่าวไทย เป็นต้น เพราะบุคคลในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็ความจริงและถูกต้องจึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ และยอมรับที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์ ส่วนกลุ่มบุคคลสุดท้าย ก็คือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งจัดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างการโน้มน้าวใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการนำผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับมาเป็นสื่อจึงส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ประสบผลสำเร็จได้

สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอลล์ยังเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ และกิจกรรม

ต่าง ๆ ดังที่ Adams (1971) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า จัดเป็นสื่อที่สำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารเพื่อข้อมูล เพราะจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้ความละเอียด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจในงานวิจัยของ สุทธิภา ศรีสัย (2544) ที่พบว่าสื่อเฉพาะกิจทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ เช่นเดียวกับ นวพร วิสิฐศิริ (2543) ที่พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องตามที่ต้องการณรงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลือกใช้เพื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การเลือกใช้ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ในแบบต่างๆ ซึ่งมักพบเห็นได้บริเวณสถานีบริการน้ำมัน เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือผู้ขับขี่รถยนต์ที่จะมาเติมน้ำมัน ให้ได้รับทราบ และเข้าใจรายละเอียดเพิ่มขึ้น ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ นอกจากนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่ได้กล่าวข้างต้น ยังเป็นการเสริมสื่ออื่นๆที่ใช้อยู่ เกิดการรับสารซ้ำๆจึงเป็นการย้ำ และกระตุ้นเตือนความจำกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำ หรือซ้ำบ่อย ๆติดต่อกันไปจะเป็นการเตือนความจำ และความสนใจอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้น ๆได้มากขึ้น

ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆของทั้ง 3 หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดบอร์ดนิทรรศการเคลื่อนที่ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประหยัดพลังงานซึ่งหนึ่งในเรื่องนี้คือ แก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน ส่วนของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมแรลลี่เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอล์ 91ภายใต้ชื่อว่า “ แก๊สโซฮอล์ : น้ำมันสำหรับรถยนต์วันนี้ ” และการจัดกิจกรรม “ แก๊สโซฮอล์ แรลลี่เพื่อไทย ” ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แก๊สโซฮอล์ เพื่อเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของรถยนต์ที่ใช้ฟี่ฟี่ แก๊สโซฮอล์ ซึ่งผลดีของการจัดกิจกรรมต่าง ๆนับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้น และเรียกความสนใจจากประชาชนผู้ใช้รถยนต์ (To Call Public Attention) โดยประชาชนผู้ใช้รถยนต์มีโอกาสในการรับรู้ และมีส่วนร่วม ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการช่วยสนับสนุนเรื่องที่ต้องการเผยแพร่ ดังกิจกรรมต่าง ๆที่ได้ยกตัวอย่างข้างต้น จึงส่งผลดีในการก่อให้เกิดความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดเหตุการณ์พิเศษไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือ

ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หรือชุมชน การจัดเหตุการณ์พิเศษ นี้อยู่ได้ผลทางจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังได้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ กระจายข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงาน และความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือสถาบัน อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ พร้อมกับสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่ประชาชนได้โดยง่าย เพราะเหตุการณ์พิเศษเป็นกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้ อยากรูเห็น ของประชาชนได้หลายประการ รวมทั้งการให้ความรู้ ความเข้าใจ พร้อม ๆ กับความบันเทิงไปในตัว และเหนือสิ่งอื่นใด ก็คือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน กิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งการจัดทำของที่ระลึกเพื่อเป็นการเน้นย้ำ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จดจำในสารที่ต้องการส่งได้ อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่มีประโยชน์ ใช้สอยจับต้องได้ และเป็นสื่อที่ค่อนข้างถาวร ดังที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำหมวก และเสื้อยืด โดยมีการสกรีนตราสัญลักษณ์แก๊สโซฮอล์ของบริษัทตนเองไว้

สื่ออินเทอร์เน็ต

การเลือกใช้สื่อในปัจจุบันนอกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแล้วสื่อที่ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนับเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารเรื่องแก๊สโซฮอล์ได้อย่างละเอียด และครอบคลุม จากเว็บไซต์ของทั้ง 3 หน่วยงาน ได้แก่ www.eppo.go.th ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวง พลังงาน www.bangchak.co.th ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ www.pttplc.com ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom (2000) ที่ว่า World Wide Web ถูกสร้างเป็นสื่อสมัยใหม่ และทันสมัยที่สุดสำหรับการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

4. ช่วงเวลาดำเนินการ

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องดำเนินการ อย่างต่อเนื่อง และอาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์กว่าที่ประชาชนส่วนใหญ่จะเกิดการ รับรู้ การมีทัศนคติที่ดี จนนำไปสู่การเลือกใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Alcalay & Taplin (1989) กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้ทำการรณรงค์จะต้องให้ความสำคัญ

ในการวางแผนงาน และหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ นั้นคือ ระยะเวลาของสื่อ (Media Timing) ในการรณรงค์ต้องคำนึงถึงช่องทางสื่อ เนื้อหาของสื่อที่จะใช้ และกำหนดเวลาในการเผยแพร่เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนงาน เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพียงพอที่จะเกิดผลตามเป้าหมายที่ต้องการ

5. การประเมินผล

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีนั้นต้องมีการประเมินผลเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และบรรลุเป้าหมายอย่างน้อยเพียงใด อีกทั้งทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการประเมินผลของทั้ง 3 หน่วยงาน มักจะดำเนินการในช่วงปลายปี หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการรณรงค์ที่ต้องการวัดผลการดำเนินงาน แต่การประเมินผลของ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีวัตถุประสงค์ในการประเมินที่ต่างออกไป โดยจะเน้นการประเมินภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ ของบริษัท รวมทั้ง ผลการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย และผลการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก๊สโซฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องขอบข่ายในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี (2537) ที่กล่าวว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มักทำในเรื่องที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ ศึกษาความครอบคลุมของสื่อที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่แพร่กระจายออกไป ศึกษาผลกระทบซึ่งมาจากการสื่อสาร และศึกษากระบวนการชักจูงใจ ซึ่งทั้ง 4 ประการจะครอบคลุมอยู่ในการประเมินผลของทั้ง 3 หน่วยงาน

6. ผู้รับผิดชอบ

ในการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลดี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้น การนำเสนอสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการเลือกผู้เชี่ยวชาญหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการดำเนินการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นทั้ง 3 หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงานล้วนต้องอาศัยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่น่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข้อมูล และเกิดความเชื่อมั่นที่จะเลือกใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รวมทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 สื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ซึ่งชนิดของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพ และเสียงสร้างความดึงดูดใจให้น่าสนใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้งปัจจุบันรายการโทรทัศน์แต่ละสถานีได้มีการพัฒนารูปแบบเนื้อหา การนำเสนอ คุณภาพ และพยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากพร้อมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่อาจกล่าวได้ว่า ทุกครอบครัวมีเครื่องรับโทรทัศน์เกือบทั้งหมด ซึ่งมีความสะดวก และสามารถเปิดรับชมได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดวัน และเป็นไปตามที่ Schramm (1954) ได้ให้หลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) รวมทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนี เสงี่ยม และคณะ (2538) ที่พบว่า หากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัทภินี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) และภัทธิรา ธีรสวัสดิ์ (2546) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยชนิดของสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับก็ไม่แตกต่างกัน คือมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น สื่อโทรทัศน์ จึงยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนโดยทั่วไปอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแม้จะมีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้าน

ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี ไพศิตรี (2535) ที่ว่าเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียง ทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถแพร่ภาพกระจายไปได้อย่างกว้างขวาง

ส่วนชนิดของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ราคาถูก พกพาสะดวก และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้ พร้อมทั้งมีการนำเสนอ การพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย และในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ใช้การพิมพ์ที่มีสีสันสร้างความสนใจเพิ่มมากขึ้น และนำเสนอข่าวสารด้วยความรวดเร็ว การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มาก รองจากสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์นั้น จำเป็นต้องใช้ทักษะในการอ่าน จึงต้องใช้เวลาในการอ่าน และทำความเข้าใจพอสมควร จึงเหมาะกับผู้มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี และรองลงมา คือในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งถือได้ว่ามีการศึกษาสูงพอสมควร จึงให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) ที่พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใดก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น

ชนิดของสื่อมวลชนที่มีการเปิดรับรองลงมาจาก สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ คือ สื่อวิทยุ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั้น คือการเปิดเป็นเพื่อน และสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ มีผู้ดำเนินรายการ หรือดีเจ เป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นที่ยืนชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุข และเพลิดเพลิน Merrill and Lowenstein (1971) อ้างถึงใน วนิดา ขวนางกุล (2539) และยังสามารถติดตามข่าวสารบ้านเมืองได้อีกด้วย โดยการนำเสนอสาระ ข่าวสั้นประจำชั่วโมงแทรกเป็นระยะ รวมทั้งมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเสนอความคิดเห็นในประเด็นที่ทางสถานีพูดคุยอยู่ โทรศัพท์ขอเพลงบ้าง ตอบคำถาม เล่นเกมบ้าง และมีการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทนเมื่อตอบคำถามถูก เป็นต้น

สำหรับชนิดของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวน้อยที่สุดคือ สื่อนิตยสาร/วารสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง ดังนั้น การใช้สื่อ นิตยสาร/วารสารจึงไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ ประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร รองลงมาจากสื่อมวลชน คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอลล์มากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และสื่อประชาสัมพันธ์อันดับที่ 3 คือ สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน ซึ่ง สื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 หน่วยงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรงด้วยการอาศัยสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นป้าย สื่อโปสเตอร์ เป็นต้น แต่ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะมีรูปแบบ ความถี่ อย่งไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ

สื่ออีกประเภทหนึ่งที่จะกล่าวถึง นอกจากสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วก็คือ สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูด เป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารจาก กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วๆ ไป และเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้รับสาร เกิดความเชื่อถือ และจดจำได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ www.teacher.nsruc.ac.th (22-03-06) ซึ่ง สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ เพื่อน ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกลุ่มตัวอย่างและยังเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูล ข่าวสารได้เป็นอย่างดี จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ใช้ แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างยังมิได้เคยสัมผัส เพราะฉะนั้น การให้ข้อมูล ข่าวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ความเชื่อ เพื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมทางเลือก เลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อนเป็นช่องทางการสื่อสารจึงเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการ ดำเนินการรณรงค์

กลุ่มตัวอย่างนอกจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์จากสื่อเพื่อนแล้ว ก็มีการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีความใกล้ชิด และไว้วางใจ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดียิ่งในการประชาสัมพันธ์การใช้แก๊สโซฮอลล์ สามารถชักจูงใจได้ง่าย และรวดเร็ว รวมทั้งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปิดรับข่าวสารในเรื่อง แก๊สโซฮอลล์ และเกิด การยอมรับที่จะเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ด้วยความเต็มใจ

ส่วนชนิดของสื่อบุคคลลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอลล์ คือ สื่อบุคคลสำคัญ หรือมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่มองเห็นถึง ประโยชน์ ความจำเป็นในการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ และเชิญชวน ให้ประชาชนยอมรับที่จะใช้ แก๊สโซฮอลล์แทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อในการรณรงค์ของ

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ในประเด็นของการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนที่ว่า การใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพนับถือ และยอมรับ จะช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการยอมรับจากสาธารณชนได้ นอกจากนั้น ชนิดของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์น้อยที่สุด คือ สื่อบุคคลอื่นๆ อาทิ นักวิชาการ อาจารย์ พนักงานเติมน้ำมัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและสามารถสร้างความเชื่อถือได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม นอกจากสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อบุคคลที่ได้กล่าวไปข้างต้น สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ เพิ่มเติมจากการใช้สื่ออื่นๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น นอกจากนั้น สื่อเฉพาะกิจยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ความละเอียด และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจในงานวิจัยของ สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) ที่พบว่า สื่อเฉพาะกิจทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้องช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด คือ สื่อแผ่นป้าย โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นแผ่นป้ายกลางแจ้ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ง่าย ส่วนสถานที่ติดตั้ง เช่น ริมถนน บริเวณทางด่วน เป็นต้น ซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชาชนสัญจรเป็นจำนวนมาก แต่ในการเลือกสถานที่ติดตั้งป้าย และจำนวนป้ายที่ติดตั้งนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆที่เป็นผู้จำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณของหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย

สำหรับชนิดของสื่อเฉพาะกิจนอกจากสื่อแผ่นป้ายแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องแก๊สโซฮอลล์รองลงมา คือ สื่อโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมักจะพบเห็นบริเวณสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ จึงเป็นการเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่ม แต่ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่เกิดการรับรู้ในเรื่องแก๊สโซฮอลล์ได้

ชนิดของสื่อเฉพาะกิจอันดับที่ 3 คือ สื่อแผ่นพับ มีข้อดีในการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ และพกพาไปได้ทุกที่ โดยที่แผ่นพับส่วนใหญ่มักจะแจกจ่ายให้กับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งไม่เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในสื่อแผ่นพับรองลงมาจากสื่อแผ่นป้าย และโปสเตอร์

ส่วนชนิดของสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อสติ๊กเกอร์ เนื่องจากการเผยแพร่สื่อชนิดนี้มักไม่มีสถานที่ตายตัวในการนำเสนอ แต่จะเป็นการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง หรือลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันนั้นๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างว่าต้องการสนับสนุนการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์หรือไม่ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในสื่อชนิดนี้น้อยที่สุด รวมทั้งด้วยงบประมาณที่ต้องใช้เมื่อเทียบกับผลกำไรที่บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันต่าง ๆ จะได้รับนั้นไม่คุ้มกับการใช้สื่อสติ๊กเกอร์

นอกจากสื่อประเภทต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อบุคคล สื่ออื่นๆ และสื่อเฉพาะกิจ สื่อประเภทสุดท้าย คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ และทุกเวลา รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังสามารถค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเรื่องแก๊สโซฮอล์ได้ด้วย แต่ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่น้อย อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์นั้นมิได้เน้นการใช้สื่อนี้มากเท่าใดนัก โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะมีอยู่ในเว็บไซต์ ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เว็บไซต์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน(สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปไม่ได้เข้าไปเยี่ยมชม แต่ก็มีเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องแก๊สโซฮอล์ แม้ว่าจะมิได้เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางรายที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น

2.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ซึ่งไม่แตกต่างกับงานวิจัยของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) และภัทธิดา วีรสวัสดิ์ (2546) ซึ่งแสดงว่าแม้ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยจะแตกต่างกันแต่ระดับการเปิดรับข่าวสารก็ยังคงไม่อยู่ในระดับที่มาก นั้นน่าจะหมายความว่า มีประชาชนบางส่วนที่ยังไม่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังนั้นในการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลาย และความถี่ในการนำเสนอให้มากขึ้น

2.3 สื่อต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะรณรงค์ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะรณรงค์ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) และภัทธิดา

ธีรสวัสดิ์ (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งแสดงว่าการใช้สื่อมวลชนก็ยังคงมีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จึงทำให้ความนิยมในสื่อมวลชนยังคงมีอยู่ และคาดว่าในอนาคตสื่อประเภทนี้ก็ยังคงมีความน่าสนใจ

2.4 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ประสิทธิภาพ ผลดี และผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความมั่นใจในการยอมรับที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การวัดความรู้ความเข้าใจในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแก๊สโซฮอลล์ว่า มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน และช่วยลดมลพิษในอากาศ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์ แต่เนื่องจากผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจว่าในต่างประเทศมีการใช้แก๊สโซฮอลล์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว จึงแสดงให้เห็นว่าแก๊สโซฮอลล์นับเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างบางรายไม่ตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์จนกว่าจะเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์

3.2 ระดับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับสูงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับสูงมากที่สุด นั่นก็เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จึงมีความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารได้ดี และสามารถทำความเข้าใจในสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความสนใจ และมีการเปิดรับข่าวสารในนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งก็รวมถึงแก๊สโซฮอลล์ด้วย

ตอนที่ 4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

4.1 การวัดทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในระดับปานกลางต่อข้อความในเชิงลบ และต่อข้อความในเชิงบวก รวมทั้งยังพบว่า ไม่มีข้อความวัดทักษะคิดใดที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคิดต่อข้อความนั้นในเชิงลบซึ่งน่าจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มมีความรู้ มองเห็นประโยชน์และเกิดการยอมรับแก๊สโซฮอลล์ แต่ก็อาจจะยังรู้สึกไม่มั่นใจ และไม่เข้าใจ ในประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์

4.2 ระดับของทักษะคิดการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดเป็นกลางต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตว์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคิดในเชิงบวกต่อการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน เนื่องจากช่วงเวลาในการวิจัยนั้น แตกต่างกันไปจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไป ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในเรื่องผลเสียของแก๊สโซฮอลล์ก็อาจมีมากขึ้น จึงอาจเป็นการสร้างทัศนคติในทางลบเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งอาจเนื่องจากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 พฤติกรรม และเหตุผลการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตว์ (2545) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ โดยมีเหตุผลที่ไม่ต่างกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่าง ต้องการทราบข้อมูลในเรื่องของประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าใช้แล้วเครื่องยนต์ไม่เกิดความเสียหาย จึงตัดสินใจเลือกใช้

5.2 ลักษณะพฤติกรรม และเหตุผลการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกเติมแก๊สโซฮอลล์เพียงอย่างเดียว เพราะแก๊สโซฮอลล์มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน จึงช่วยชาติประหยัด จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แก๊สโซฮอลล์เพียงอย่างเดียวเนื่องจากเรื่องของราคา ซึ่งถ้าเมื่อใดที่ราคาของแก๊สโซฮอลล์สูงกว่าน้ำมันเบนซินก็ จะทำให้ประชาชนไม่ใช้แก๊สโซฮอลล์ก็เป็นได้

ทั้งที่ความจริงการใช้แก๊สโซฮอล์นั้นมีผลดีในหลายๆด้าน ไม่เพียงแต่เรื่องความประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาวิจัยของ อัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญ คือถ้าราคาของแก๊สโซฮอล์ถูกกว่าน้ำมันเบนซินมากเท่าใดกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ได้ง่ายเท่านั้น

ส่วนลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของ กลุ่มตัวอย่างอันดับสุดท้าย คือ เลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงครั้งเดียว ด้วยเหตุผล เพราะ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าแก๊สโซฮอล์มีการระเหยเร็วทำให้ต้องเติมบ่อย และการขับเคลื่อกก็ไม่ดีเท่าการใช้น้ำมันเบนซิน ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงควรเร่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่แท้จริง ด้วยการพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพการเผาผลาญของแก๊สโซฮอล์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แตกต่างกับงานวิจัยของ อัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกเติมแก๊สโซฮอล์สลับกับน้ำมันเบนซิน เพราะ สถานีบริการน้ำมันที่มีแก๊สโซฮอล์ ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้น จากการเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งมีผลแตกต่างกันอาจเนื่องจากสถานะในปัจจุบันที่ราคาน้ำมันเบนซินปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกเติมแก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว ส่วนสาเหตุของผลการวิจัยที่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากช่วงเวลาการศึกษาวิจัยของ อัมภินี เกตุชื้อสัตย์(2545) โดยที่ขณะนั้นปัญหาเรื่องราคาน้ำมันยังไม่ส่งผลกระทบต่อในการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งสถานีบริการน้ำมันก็มีแก๊สโซฮอล์จำหน่ายมากกว่าในอดีต

5.3 ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้ และไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ มีข้อเสนอแนะ ว่าควรส่งเสริมการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ในทุกสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ และถ้าเป็นไปได้กลุ่มเป้าหมายอยากให้ราคาของแก๊สโซฮอล์ถูกลงกว่านี้ ซึ่งข้อเสนอดังกล่าวนี้เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อแก๊สโซฮอล์ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

จากลักษณะทางประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้นั้น ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ของ *De Fleur (1989)* ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มของสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล นอกจากนั้นผลการศึกษาวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *ช่อแก้ว ประสมสงค์ (2542)* ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครูและอาจารย์ในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าอายุจะไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนสีเขียว เนื่องจากทั้งครูและอาจารย์ที่มีอายุมาก และอายุน้อยต่างก็ให้ความสนใจกับภาระงานสอนหนังสือ จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวมากนัก หรืออาจเข้าใจว่าการดำเนินโครงการโรงเรียนสีเขียวเป็นหน้าที่ของฝ่ายปกครองเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ *อัมภินี เกตุชื้อสัจย์ (2545)* ที่พบว่า มีตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยต่างกัน จึงทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้นั้นจึงมีผลแตกต่างกัน

ดังนั้นเมื่อได้พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน ดังผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในระดับปานกลางมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538)* โดยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล โดย *De Fleur (1966)* กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ดังนั้นเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงในการวิจัยครั้งนี้ อาจจะเป็นผู้ที่ไม่มีความแตกต่างทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ

ความเชื่อแต่ดั้งเดิม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศ เล็งเห็นถึงประโยชน์ของแก๊สไซฮอลล์ที่มีต่อตนเอง และประเทศชาติจึงมีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางมากที่สุด ทำให้ความแตกต่างทางลักษณะประชากรในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์ และกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นผู้ที่ไม่มี ความแตกต่างทางจิตวิทยา และเห็นถึงประโยชน์ของแก๊สไซฮอลล์จึงทำให้การเปิดรับไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหลายเรื่องที่มีผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้นักคนมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ออกมาให้ศึกษากันอย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทุกผลของการศึกษาจะต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังผลการศึกษาวิจัยของ สมควร กวียะ (2540) พบว่าเนื่องจากในกระบวนการสื่อสารที่ได้ส่งไปนั้น ผู้รับสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสารนั้น นักทฤษฎีและนักวิจัยการสื่อสารเชื่อว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ดังนั้น ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์ จากการศึกษาครั้งนี้จึงน่าจะมาจากปัจจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Atkin อ้างถึงใน รัตนภรณ์ หลายรัตน์ (2532) ที่ว่า ในการเปิดรับข่าวสารของตัวบุคคลนั้นจะมีขั้นตอน และกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bower (1973) อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของตัวผู้รับสารเอง (Opportunity of Audience) นั่นคือ ผู้รับสารจะมีการเปิดรับสารตามโอกาสที่เหมาะสมกับตน มิใช่การเปิดรับสารอันมีปัจจัยมาจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรแต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สไซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังผลการอภิปรายดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรเพศ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลล์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) กล่าวคือ จากผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมทั้งผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีการศึกษาสูง จึงเป็นผู้ที่เฝ้าหาความรู้ ไม่ปิดกั้นตัวเองเช่นในอดีต อีกทั้งผู้หญิงสมัยนี้ เป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่มิใช่เป็นแม่บ้านอยู่แต่ในบ้านเช่นสมัยก่อน ดังนั้นการที่ผู้หญิงสมัยนี้ จะมีความรู้ในเรื่องนวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ไม่ใช่เรื่องแปลก และยังแก๊สโซฮอลล์ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ ที่ต้องได้รับการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีนวัตกรรม นั่นคือ การใช้แก๊สโซฮอลล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก แต่อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้นับเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน จึงทำให้ผู้หญิงมีความรู้ในเรื่องแก๊สโซฮอลล์มากกว่าผู้ชายได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแนวคิดที่ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนั้น ผู้ที่มีรายได้สูง ยังถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง จึงมักจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาดี จะมีความสามารถในการวิเคราะห์และแสวงหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมในด้านทุนทรัพย์

สำหรับตัวแปร อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) อภิปรายได้ว่า การที่บุคคลแต่ละบุคคลมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันอาจไม่ใช่เพราะมีเหตุมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักเกิดจากการที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกัน และกัน ดังแนวคิดทฤษฎีของ *Atkin* (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยมากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ *Bickhard H. Mark* อ้างถึงใน *เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล* (2534) ที่ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้ยังมาจากความสามารถของแต่ละบุคคลในการใช้ข้อเท็จจริง (Fact) ความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับ

เหตุการณ์ที่กำลังประสบอยู่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันอย่างไร หากได้รับข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และตัวผู้รับสารเองก็มีประสิทธิภาพในการตีความใกล้เคียงกันแล้ว ก็สามารถมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ได้ในระดับเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรเพศแตกต่างกัน จะมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ *Zimbardo* และ *Leippe* (1991) อ้างถึงใน *อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท* (2542) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบซึ่งเป็นที่มาของทัศนคติ องค์ประกอบนั้นก็คือ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบ และ ไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาร่วมกับพื้นฐานความสนใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละเพศแล้ว เรามักพบว่า ส่วนใหญ่เพศชายมักจะมี ความชอบ และสนใจในเรื่องเครื่องยนตกลไกมากกว่า เพศหญิง ดังนั้น เมื่อมีความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็จะส่งผลให้ทัศนคติต่อสิ่งนั้นมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้น ผลการศึกษาที่ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกันจึงสามารถเกิดขึ้นได้

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) เนื่องจากการเกิดของทัศนคตินั้น นอกจากปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *สุทธิณี ตัญญูพงศ์ปรัชญ์* (2544) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ และพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรณรงค์เพื่อการใช้รถเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ *อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์* (2545) ผลการศึกษาวิจัยในส่วนที่เหมือนกัน นั่นคือ ตัวแปรอายุ อาชีพ และรายได้ของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ โดยสาเหตุนี้เนื่องมาจากการเกิด

ทัศนคตินั้น นอกจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยความเชื่อส่วนบุคคล ปัจจัยจากการเรียนรู้ ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลนั้นมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยของ สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร (2533) ดังนั้น การที่ลักษณะทางประชากร ไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์จึงสามารถเกิดขึ้นได้

ยกเว้นในส่วนของตัวแปรอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีอายุแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีอายุมากย่อมผ่านประสบการณ์ต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และถ้ายังบุคคลนั้นได้เคยมีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีต่อนวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่งแล้วก็ยิ่งเป็นการยากที่บุคคลนั้น จะยอมรับการใช้แก๊สโซฮอลล์ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แตกต่างกับงานวิจัยของ อัมภินิ เกตุศรีสัตย์ (2545) ที่พบว่า ตัวแปรอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบกิจการส่วนตัว เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์มากที่สุด ในขณะที่บุคคลซึ่งประกอบอาชีพอื่น มีพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์น้อยกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของการทำงาน จึงมีความสะดวกในการใช้บริการน้อยกว่า นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะ ช่วงเวลาขณะดำเนินการวิจัยนั้น มีการเปิดจำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ทั้งสิ้นเพียง 6 สถานีบริการน้ำมัน จึงส่งผลต่อความสะดวกในการใช้บริการ เหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยที่ได้แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังผลการอภิปรายดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ *Atkin (1973)* ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดรับข่าวสารมาก อาจไม่ทำให้คนมีความรู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อย ก็อาจไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้คนมีความรู้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากหรือน้อยมักขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังคงกล่าวยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ *Joseph T. Klapper (1960)* ที่ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) เขาไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ประชาชนจะพยายามตีความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอลนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับที่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้รับสาร และผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลผู้รับสาร ซึ่งหมายความว่าถ้าบุคคลผู้รับสารมีความเชื่อว่าแก๊สไซฮอลจะทำให้เครื่องยนต์เกิดความเสียหายได้ จึงไม่คิดที่จะใช้ ดังนั้น แม้ว่าบุคคลผู้รับสารนั้นจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลจากหลากหลายสื่อเพียงใดก็ไม่อาจทำให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความรู้ได้ เพราะเขาเหล่านั้นจะไม่สนใจที่จะรับทราบข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับแก๊สไซฮอล

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังคงแตกต่างกับงานวิจัยของ *อัมภินิ เกตุเชื้อสัจย์ (2545)* ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สไซฮอล เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจะมากหรือน้อยนั้นก็ไม่มีผลต่อความรู้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สไซฮอลทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สไซฮอลทดแทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งจากแนวคิดทฤษฎีของ *Atkin (1973)* ที่ได้กล่าวอภิปรายไว้ในสมมติฐานข้อที่ 3.1 นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อนี้ ที่ว่าการมีความรู้ใน

เรื่องต่างๆ มากหรือน้อยมักขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ดังที่ *ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534)* ได้อธิบายแนวคิดนี้ ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ David K. Berlo ว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะที่สามารถจะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ดี กล่าวคือ ทักษะคิดของผู้ส่งสารต่อสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้ที่มีต่อสิ่งที่ส่งออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมาดีตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสาร มีส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ในส่วนของผู้รับสารก็เช่นกัน นั่นคือ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมาตีความหมายได้ถูกต้อง ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงความหมายที่ได้ส่งมามากน้อยเพียงใด ผู้มีความรู้่น้อย หรือแคบอาจทำความเข้าใจกับสารที่ยากหรือซับซ้อนไม่ได้มาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังไม่แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ *อัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545)* ถึงแม้ว่าช่วงเวลาดำเนินการวิจัยจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Zimbardo และ Leippe (1977)* กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตที่มีความถาวรพอสมควรทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มาาก ทำให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่า แม้ช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัยจะแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาวิจัยนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ซึ่งไม่แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ *อัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545)* ถึงแม้ว่าช่วงเวลาดำเนินการวิจัยจะแตกต่างกัน ดังผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 และ 3.2 ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ *Roges (1971)* ซึ่งได้กล่าวว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบันผู้รับสาร ที่สำคัญ จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ความรู้ K (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้

จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

2. ทัศนคติ A (Attitude) บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจะเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนะนั้นเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ทัศนะนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไปเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกขิดหรือห่างต่อสารสนเทศนั้น ๆ

3. พฤติกรรม P (Practice) การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้วการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) และ Rogers ยังได้อธิบายว่า แม้ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือมีความสัมพันธ์กันแต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เป็นเพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP

ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) ก็จะไม่เกิด จึงส่งผลให้พฤติกรรม (Practice) ไม่เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับช่องว่าง ของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร ของ Rogers ที่ว่า ถ้าผู้รับสารเกิด K (Knowledge) ความรู้เบื้องต้น ก็จะส่งผลให้เกิด A (Attitude) ทัศนคติ และพฤติกรรม P (Practice) นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า เหตุผลที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่เคยเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก เป็นผู้ที่ไม่เคยมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์เลย

สมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานนี้สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังผลการอภิปรายดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน นั่นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มาก จะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน ซึ่งแสดงว่าเมื่อประชาชนมีความรู้ และเข้าใจในคุณลักษณะต่างๆ รวมทั้งประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับจากแก๊สโซฮอล์แล้ว จะทำให้ประชาชนเกิดมีทัศนคติที่ดี จนอาจนำไปสู่การเลือกใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินก็เป็นได้ ดังนั้น การนำเสนอในเรื่องความรู้ต่างๆเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ยิ่งมากเท่าใดก็น่าจะเป็นผลดีต่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งหมายความว่า หากมีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์มากก็จะไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ เนื่องจากความรู้ที่มี ไม่ใช่ว่าจะมีแต่เรื่องผลดีเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีความรู้ในเรื่องของผลเสียหรือผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้แก๊สโซฮอล์เป็นเวลานาน ซึ่งผลกระทบนั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นก็เป็นได้ แต่นั่นก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบได้ ดังนั้น จึงส่งผลให้ไม่ตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ก็เป็นได้

สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งหมายความว่า หากมีทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเชิงบวกก็จะไม่เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ *Morman L Mun* อ้างถึงใน *ศศิวิมล ปาลศรี* ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวความคิดนั้น ดังนั้น แม้จะมีทัศนคติที่ดีต่อแก๊สโซฮอล์แต่อาจเป็นเพราะปัจจัยบางประการที่ทำให้

ให้ไม่สามารถเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ได้ อย่างเช่นรถยนต์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ได้ เพราะเป็นรถยนต์รุ่นเก่า หรือไม่อาจหาสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอล์ได้ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดดังกล่าว ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิด ต่อบริษัท และความจำเป็นในการใช้แก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซิน เพื่อลดค่าใช้จ่าย เพื่อมีส่วนร่วมในรักษาสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นการช่วยชาติในการประหยัดพลังงาน

นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยแบบจำลองอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภคจริงที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเมื่อแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งจะประกอบด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์ (2544) เรื่องการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซิน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์การใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย อัมภินิ เกตุเชื้อสัตย์ (2545) เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเชิงลบไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินในเชิงบวกมีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์จากสื่อมวลชนมากที่สุด จากแหล่งข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์

ดังนั้น จากการที่สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์นั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) กระทรวงพลังงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รวมทั้งบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันอื่นๆ ควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้จัก

ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ โดยให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ ผลดี และผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับเครื่องยนต์ รวมทั้งประโยชน์ต่างๆที่คาดว่าจะได้ต่อไปในระยะยาว เมื่อประชาชนมีพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นจริง อย่างเป็นทางการผ่านหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์แต่ก็เป็นแค่เพียงการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อให้ประชาชนรับรู้ในช่วงแรกเท่านั้น โดยที่ยังมิได้เน้นในเรื่องของควมดีในการนำเสนอ และช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งมีเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร

นอกจากนั้น ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสติกเกอร์นั้น ผู้วิจัยมองว่า น่าจะเป็นช่องทางที่ควรเน้นให้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในแก๊สโซฮอลล์ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการติดสติกเกอร์ที่รถยนต์ ประชาชนที่พบเห็นก็จะรู้สึกว่ามีรถยนต์ที่ใช้แก๊สโซฮอลล์และยิ่งเห็นรถยนต์ที่ติดสติกเกอร์มากก็ยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้มากยิ่งขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะใช้แก๊สโซฮอลล์ด้วยความสมัครใจ

2. ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในสังคมไทย นอกจากจะให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลให้มาก เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออื่นๆ อาจทำให้เกิดความรู้ และการโน้มน้าวใจ แต่สุดท้ายสื่อบุคคลมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า และยืนยันให้เกิดการรับ หรือไม่รับนวัตกรรม

ดังผลการศึกษาที่พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ที่มีพฤติกรรมเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์มาจากบุคคลในครอบครัวเดิมแก๊สโซฮอลล์อยู่แล้ว จึงแนะนำให้ใช้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัย ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่เรื่องแก๊สโซฮอลล์ ที่ต้องการให้มีการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ทั้งเรื่องของรายละเอียด ผลดี ผลเสีย และประสิทธิภาพของแก๊สโซฮอลล์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสื่อบุคคลน่าจะให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้แก๊สโซฮอลล์ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลนั้นก็คือนักงานเดิม น้ำมัน(เด็กปั้ม)ในสถานบริการน้ำมันต่างๆเพราะเป็นบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ใกล้ชิดกับผู้ขับขี่รถยนต์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์นั้นทางด้านบริษัท ผู้จำหน่ายน้ำมัน ควรจัดให้มีการอบรม และให้ความรู้เกี่ยวกับ

แก๊สโซฮอลล์แก่พนักงานเติมน้ำมัน(เด็กปั้ม)อย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ เพื่อที่ว่าพนักงานเหล่านั้นจะสามารถเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันได้เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์มากที่สุด เพราะ ราคาของแก๊สโซฮอลล์ถูกกว่าน้ำมันเบนซิน นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบอยู่แล้วในระดับหนึ่งว่า ราคาขายที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแก๊สโซฮอลล์มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินทั่วไป ดังนั้นถ้าเราทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการนำเอาเรื่องของราคาที่ถูกลงเป็นตัวสารที่ใช้ต่อกัยกลุ่มผู้ใช้ก็น่าที่จะกระตุ้นให้เกิดการยอมรับแก๊สโซฮอลล์ ยิ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และภาวะการณ์ขาดแคลนน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอยู่ในขณะนี้ด้วยแล้ว ปัจจัยในเรื่องราคานี้จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ดึงดูดได้เป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง

นอกจากนั้น ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ เพราะ ยังไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพของแก๊สโซฮอลล์กลัวใช้แล้วเครื่องยนต์จะเกิดปัญหา ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในเรื่องผลดี ผลเสีย ประสิทธิภาพ และประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ รวมทั้งการบอกเล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้แก๊สโซฮอลล์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับจากการส่งเสริมให้เกิดการใช้แก๊สโซฮอลล์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในปริมาณที่ค่อนข้างมากกว่าในอดีต เพราะรัฐบาลได้มีการกำหนดมาตรการว่า ภายใน 1 มกราคม พ.ศ. 2550 สถานีบริการที่ขายน้ำมันเบนซิน 95 จะต้องเปลี่ยนมาเป็นแก๊สโซฮอลล์ 95 ทั้งหมดทั่วประเทศ แม้กระนั้นการนำเสนอก็คงไม่มีความถี่ที่สม่ำเสมอ และต่อเนื่องเท่าใดนัก ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 จนกระทั่งเข้าสู่ปี พ.ศ.2550 นั้นทางหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องก็น่าที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้แก๊สโซฮอลล์ในปริมาณที่มากขึ้น และต่อเนื่องมากกว่านี้ ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงน่าจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่มีมาตรการบังคับใช้แก๊สโซฮอลล์อย่างแท้จริง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการวิจัยให้เห็นถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ในเรื่องของช่วงเวลา และสถานการณ์ขณะนั้น