

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ แนวคิดการจัดการการตลาด (Marketing Management) แนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) รวมถึงแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมาประกอบการศึกษา เพื่อสามารถอธิบายรายละเอียดและอธิบายเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม โดยแยกประเด็นออกเป็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาดมาสู่ปัจจุบัน ที่หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักนั้น ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งได้มีนักวิชาการแสดงทัศนะต่าง ๆ กันดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล<sup>1</sup> ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินซื้อสินค้า บริการด้วยความเต็มใจในการซื้อ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ

---

<sup>1</sup> อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 7.

บริการ หรือกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์<sup>2</sup> กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางกายและใจที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อที่ผู้บริโภคนำไปใช้เอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกซื้อ หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และผลสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ตามแนวคิดของ คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก (Christopher H. Lovelock)<sup>3</sup>

#### 1. ต้องการความสะดวกสบาย

ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านค้าทั่วไปเพื่อให้บรรจุกว้างและสบายกว่าการนั่งชั้นโดยสารแบบประหยัด

#### 2. ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้

ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายเพิ่มได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อใช้เวลาในการรอรับบริการนาน ๆ เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากต้องการซื้อความรวดเร็วและการบริการที่สะดวกสบายขึ้น แทนการไปโรงพยาบาลของรัฐ หรือในบางธุรกิจ

<sup>2</sup> ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540), น. 25-31.

<sup>3</sup> Christopher H. Lovelock, Principles of service marketing and management (Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 1999), pp. 240-243, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546), น. 51-52.

ที่ใช้เวลาเข้ามาสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นอย่างการส่งพิซซ่า ซึ่งถ้าไม่ไปส่งภายในครึ่งชั่วโมง ทางบริษัทจะไม่เก็บเงินค่าอาหาร เป็นต้น

### 3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย

ลูกค้าต้องการความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าโรงพยาบาลทั่วไป ในการเลือกซื้อเพื่อลางสำหรับรถยนต์ที่ผู้ขับขี่ต้องใช้ในการเดินทางอยู่เป็นประจำ ความปลอดภัยจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้รถยนต์คำนึงถึง

### 4. เน้นความคุ้มค่าเงิน

ลูกค้าเน้นในความคุ้มค่าของเงินมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่จะได้รับบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่ เช่นการตัดสินใจใช้ก๊าซ ที่ต้องดัดแปลงระบบเครื่องยนต์เพื่อให้เข้ากับคุณสมบัติของเชื้อเพลิง ผู้ใช้รถยนต์จะคำนึงถึงเรื่องของราคาติดตั้งผลกระทบต่อเครื่องยนต์ในระยะสั้นหรือระยะยาว การรับประกันการติดตั้งในแต่ละประเภท ซึ่งผู้ใช้รถยนต์จะคำนึงถึงความคุ้มค่าโดยรวมก่อนการตัดสินใจใช้ก๊าซ

### 5. มีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและเรียกร้องสิทธิของตนเองมากขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดในเรื่องเวลา ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีโอกาสและมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้เกิดความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น รวมทั้งเรียกร้องสิทธิของตนเองมากขึ้นหากถูกรุกรานบริการเอาัดเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อจากปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิด

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไปนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญในการที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้ามาจากทั้งคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ การบริการจึงเป็นตัวช่วยที่จะสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการทำความเข้าใจกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานจะทำให้เกิด ความเข้าใจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลักดันพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อไป แนวคิดนี้จึงมีส่วนช่วยอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ผ่านมุมมองของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Philip Kotler)<sup>4</sup> อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคว่ามีทั้งสิ้น 4 ประการ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อย มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล<sup>5</sup> ได้ให้คำขยายความว่า ชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้คือ

3.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าหรือบริการแบบพิเศษ

3.2 สังคมชั้นกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดีแต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจในการบริโภคด้วยเหตุผล รอบคอบ

<sup>4</sup> Philip Kotler, Marketing Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994), p. 174, อ้างถึงใน อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 31-33.

<sup>5</sup> อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 7.

3.3 สังคมชั้นล่าง คนในสังคมนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็น อาหาร เสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็น

แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ซื้อ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด แต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ทักษะคิด รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะบริโภค (Product and services consumed) แต่ละชั้นสังคมจะมีการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน มีผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเฉพาะชั้นสังคมระดับสูง เช่น หุ่น การซื้อบ้าน ที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Shopping behavior) แต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง การเลือกร้านค้า เลือกผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจจะแตกต่างกัน

3. รูปแบบการตอบสนองการส่งเสริมการตลาด (Promotion response patterns) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีการตอบสนองจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price-related behavior) กลุ่มชั้นสังคมระดับสูงจะคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ส่วนกลุ่มชั้นสังคมระดับต่ำจะสนใจราคามากกว่าคุณภาพ

## 2. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตในลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ บริการ ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวไว้ว่า ประกอบด้วย

1. รายได้ที่สามารถจ่ายได้ นั่นคือ ระดับรายได้ ความมั่นคง ระยะเวลาที่ได้มา
2. เงินออมและทรัพย์สิน รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย
3. หนี้สิน
4. อำนาจในการกู้ยืม
5. ทศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

### 3. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมี ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม ต่างพยายามทำตนให้เหมือน บุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

#### อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค

ฮาวกินส์ เบส และโคเนย์ (Hawkins, Best and Coney)<sup>6</sup> กล่าวถึง อิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิง (Reference group Influence) มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 3 แนวทาง คือทางด้านข้อมูล ทางด้านบรรทัดฐาน และทางด้านเป็นต้นแบบ อิทธิพลทั้ง 3 แนวทาง มีดังนี้

#### อิทธิพลด้านข้อมูล (Information Influence)

1. ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความอิสระหรือจากบุคคลผู้ซึ่งทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นงานอาชีพโดยตรง

---

<sup>6</sup> Hawkins, Best and Coney, Consumer Behavior (Boston: McGraw-Hill Co., 1998), pp. 89-91, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สารสินการพิมพ์, 2542), น. 192-195.

2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ เพื่อบ้านใกล้เคียง ญาติ หรือผู้ร่วมงานซึ่งมีข้อมูลที่เชื่อถือได้

3. ผู้บริโภคจะใช้วิธีการสังเกตการณ์ใช้ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาเป็นหลักฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกตราใดตราหนึ่ง

อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative influence)

4. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ อันเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มคนที่ตนชอบพอ อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) กับคนกลุ่มนี้

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ อันเกิดจากอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวที่ตนชอบ

6. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ อันเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่มีความคาดหวังไว้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจึงเป็นความปรารถนาเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่ม

อิทธิพลด้านเป็นต้นแบบหรือการเปรียบเทียบ (Identification or Comparative influence)

7. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์บางตรา จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของคนให้สูงขึ้น เช่นเดียวกับที่ผู้อื่นเขามี

8. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บางตราจะช่วยแสดงให้ผู้อื่นทราบว่าเขายากจะเป็นอะไร อาทิ นักกีฬา นักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ ดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

9. ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า บุคคลผู้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บางตรา มีคุณลักษณะบางอย่างที่เขาอยากจะมี

10. ผู้บริโภคบางครั้งมีความรู้สึกว่าจะเหมือนอย่างบุคคลในโฆษณาที่แสดงการใช้สินค้าบางอย่าง ก็คงจะดีแน่

3.2 ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น การเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ในครอบครัว ก็ต้องมีการปรึกษากัน แลกเปลี่ยนทัศนะ ขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว ซึ่งถ้าพ่อ แม่ มีความเชื่ออย่างไร ลูกก็มักจะซึมซับความเชื่อนั้นด้วย

ดารา ทีปะปาล<sup>7</sup> กล่าวว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 214.

แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค นับตั้งแต่เยาว์วัย บิดามารดาจะทำหน้าที่อบรมสั่งสอนแบบการดำเนินชีวิตให้แก่บุตร และทำหน้าที่เป็นแม่แบบทางด้านพฤติกรรมการบริโภคให้แก่ลูก ๆ น้องอาจเลียนแบบพฤติกรรมจากพี่ หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่ได้รับจากครอบครัวนี้จะติดตัวไปตลอดชีวิต

บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

#### 4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะที่ถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักจะทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่องได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร ฯลฯ

จากคำอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้น้ำมันของกลุ่มตัวอย่างต่อไป ว่าปัจจัยใดคือปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ยังคงเลือกใช้ใช้น้ำมันอยู่ในปัจจุบัน

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong)<sup>8</sup> กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวคิดผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการ ระหว่างบุคคลหรือองค์กร

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการวางแผนและการบริหารเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การที่นักการตลาดจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)<sup>9</sup> หมายถึงเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ดังที่จะเห็นในแผนภาพที่ 2.1 ที่แสดงแผนผังของรูปแบบการควบคุมกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องนำมาผสมผสานกันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ (4P's) ดังแผนภาพที่ 2.1 คือ

---

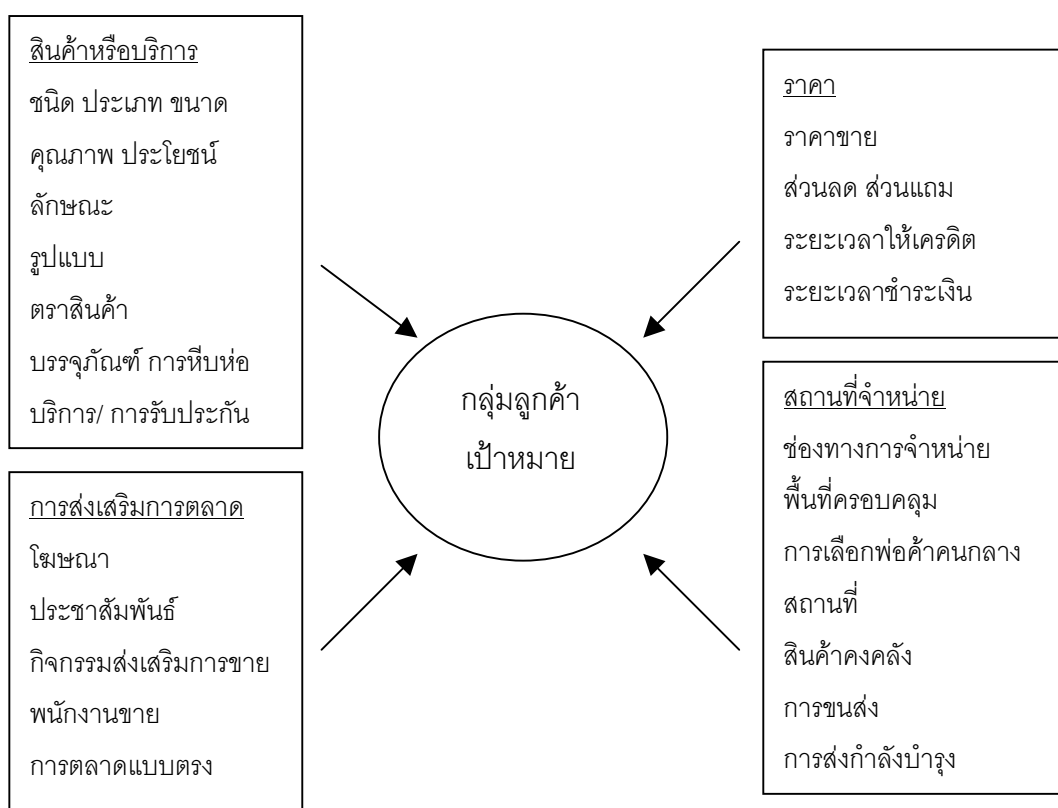
<sup>8</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing an Introduction (New Jersey: Prentice-Hall & Inc., 1997), pp. 123-129.

<sup>9</sup> Ibid., pp. 50-54.

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### แผนภาพที่ 2.1

แสดงรูปแบบการควบคุมกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด (4P's)



ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing an Introduction*, p. 54.

แผนภาพแสดงรายละเอียดและความเกี่ยวเนื่องกันของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งในระบบธุรกิจที่ "ผู้บริโภค" คือคนสำคัญ (Customer is King) สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ มาจากการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งหากผู้ขายหรือผู้ผลิตละเลยส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่ง หรือให้น้ำหนักส่วนประกอบไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคได้ทำสิ้น ทำให้สินค้าไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ส่วนดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Product) เป็นการประกอบกันของส่วนต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประกอบด้านสินค้าได้แก่ ชนิด ประเภท ขนาด คุณภาพ ประโยชน์ลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การหีบห่อ บริการและการรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการนั้น ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด ส่วนแถม ระยะเวลาให้เครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผู้ขายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก รวมถึงพื้นที่ที่ครอบคลุม และสินค้าคงคลังที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุม การเลือกพ่อค้าคนกลาง สถานที่ สินค้าคงคลัง การขนส่ง และการส่งกำลังบำรุง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติ ข้อดี ประโยชน์และคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดแบบตรง

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ผสมผสานกันเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้านั้น ๆ หรือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจึงได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนำมาจับประเด็นศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้น้ำมัน และสาเหตุที่ทำให้เกิดการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งน้ำมันและก๊าซเอ็นจีวีต่างเปรียบเป็นสินค้าพลังงานเช่นเดียวกันที่มีผู้ขายคือภาครัฐบาลและมีผู้ซื้อคือประชาชนผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการวางแผนการตลาดและหากกลยุทธ์ที่ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์และเลือกใช้เอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทนน้ำมัน โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดของน้ำมันที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ที่ยังคงใช้น้ำมันอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดของก๊าซเอ็นจีวีที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมันอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

### แนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

กิจกรรมด้านการสื่อสารในปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อน การสื่อสารในสังคมปัจจุบันจึงต้องอาศัยระบบการสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญเพื่อทำการสื่อสารกับคนจำนวนมากได้

แนวความคิดที่แพร่หลายที่สุดที่ได้รับการกล่าวถึงเมื่อมีการพิจารณาถึงหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคม คือ แนวคิดของ ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)<sup>10</sup> ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของการสื่อสารในสังคมโดยทั่วไป ไม่ว่าจะสังคมนั้นจะมีระบบการเมือง เศรษฐกิจระบบใด หรือการสื่อสารระบบใดก็ตาม กล่าวคือ

1. หน้าที่ในการรายงานข่าวหรือการแจ้งข่าวสาร หมายถึง สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคม
2. หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือข้อซักงูใจ หมายถึง สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์และให้ข้อเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสถานการณ์นั้น ๆ
3. หน้าที่ในด้านให้การศึกษา หมายถึง สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยมปทัสถานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการ ความรู้และวัฒนธรรมของสังคมนั้นคงอยู่ต่อไป

สุมาลี สังข์ศรี<sup>11</sup> ได้พิจารณาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารหรือของสื่อมวลชนสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

---

<sup>10</sup> Harold D. Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society: The Communication of ideas (New York : Harper and Brothers, 1948), pp. 37-51.

<sup>11</sup> สุมาลี สังข์ศรี, “บทบาทหน้าที่สื่อมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร การพัฒนา, หน่วยที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538), น. 544.

1. การเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ
2. การช่วยให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การที่ประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ยอมรับความรู้หรือเทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับการเกษตร ประชาชนในท้องถิ่นนั้นจะต้องได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอ จึงจะตัดสินใจได้
3. การช่วยสอนและให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การอ่านเขียนก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนสอนภาษาก็ต้องอาศัยสื่อ
4. การช่วยฝึกอบรมทักษะและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ
5. การช่วยเหลือให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคม เพื่อประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเพียงพอ ได้รู้สภาพสังคมของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่จะร่วมมือกัน ช่วยกันพัฒนาสังคม
6. การช่วยปรับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล สังคมไปในทางที่ควร
7. การช่วยเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและชุมชนของตนเองการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชนได้เป็นตัวจักรกลที่สำคัญในการพัฒนาประเทศมาช้านาน การพัฒนาประเทศเป็นปรากฏการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนา การสื่อสารจึงถูกนำมาใช้ในการพัฒนากิจกรรมด้านต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน เช่นการพัฒนาการศึกษา พัฒนาสาธารณสุข การพัฒนาการเมือง ฯลฯ

นักนิเทศศาสตร์ส่วนใหญ่มองเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี วิลเบอร์ ชแรมม์ (Willbur Schramm)<sup>12</sup> ได้สรุปบทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ ดังนี้

1. สื่อมวลชนทำหน้าที่เปรียบเสมือนยาม สื่อมวลชนคอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ และความเป็นไปของสังคมให้ประชาชนได้รับทราบ ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถรายงานและแจ้งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนได้รับทราบข่าวสารทั่วถึงกันในระยะเวลาอันรวดเร็ว
2. สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการขยายวิสัยทัศน์ให้แก่ประชาชน สื่อมวลชนสามารถเปิดหูเปิดตาผู้คนมากมายในสังคมให้รับรู้เรื่องราวที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเข้ามาสู่ประสบการณ์ของประชาชน สอนให้ประชาชนก้าวทันต่อโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ช่วยพัฒนาคุณลักษณะการเข้าใจผู้อื่น (Empathy) หรือลักษณะที่ว่า “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”

---

<sup>12</sup> Wilbur Schramm, Mass Media and National Development (Stanford: Stanford University Press, 1948), pp. 127-144.

3. สื่อมวลชนเป็นจุดรวมของความสนใจในสังคมสมัยใหม่ สื่อเป็นตัวกำหนดว่าประชาชนควรจะรู้เรื่องอะไร โดยการเน้นจุดสนใจในบางเรื่องแทนที่จะเป็นเรื่องอื่น สร้างความสนใจของประชาชนซึ่งถูกหันเหไปสู่การพัฒนาได้ เช่น ประชาชนถูกหันเหไปสู่ขนบธรรมเนียมประเพณีแบบใหม่ พฤติกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

4. สื่อมวลชนสามารถยกระดับความปรารถนาของประชาชน สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ประชาชนหลุดพ้นจากการเชื่อเรื่องเคราะห์กรรม โชคชะตา ความกลัวการเปลี่ยนแปลง สื่อมวลชนสามารถนำเสนอตัวอย่างสังคมที่พัฒนาแล้วให้ประชาชนได้รับรู้ ประชาชนเกิดความต้องการที่จะบรรลุมาตรฐานเช่นนั้นบ้าง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อชีวิตความเป็นอยู่และจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงความเจริญของประเทศชาติ

5. สื่อมวลชนสามารถสร้างบรรยากาศของการพัฒนา สื่อมวลชนช่วยสร้างบรรยากาศในการให้ข่าวสาร นำเสนอเรื่องราวของคนในสังคมที่พัฒนาแล้วทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

6. สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึก สื่อมวลชนสร้างทัศนคติใหม่ รวมทั้งเบี่ยงเบนทิศทางของทัศนคติเดิมได้ สื่อมวลชนสามารถให้ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงตามหลักวิชาการซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม ๆ ของคนในสังคม

7. สื่อมวลชนสามารถเป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล ข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้ผู้รับข่าวสารบ่อย ๆ กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influence) เหมือนคนอื่น ๆ สามารถนำข่าวสารไปแนะนำและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น ลักษณะดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาได้เช่นกัน

8. สื่อมวลชนสามารถส่งเสริมส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนนำเสนอข่าวระดับชาติ ปัญหาของชาติ ความคิดเห็นและข้อโต้แย้งต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ถูกขยายกว้างขึ้นจนเป็นความคิดเห็นของคนทั้งชาติ เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นในระหว่างการพัฒนาเงื่อนไขของการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในชาติก็ถูกกำหนดขึ้น

แม้ว่าการสื่อสารจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ แต่ก็มีข้อว่าการสื่อสารจะช่วยในเรื่องการพัฒนาประเทศให้สำเร็จลุล่วงทุกเป้าหมาย เราต้องรู้ว่าเป้าหมายของเราเป็นใคร รู้อะไร มีทัศนคติมีค่านิยมเป็นอย่างไรมาก่อนแล้ว ถ้าหากว่าข้อความที่เราสื่อสารออกไปไม่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ ความสำเร็จก็เกิดขึ้นได้ยาก ในสภาพสังคมไทยปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศเท่าที่ควร สิ่งสำคัญมิใช่อยู่ที่ความเจริญก้าวหน้า ความทันสมัยของการสื่อสาร

แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความสำคัญอยู่ที่การวางแผนและออกแบบเนื้อหา (Content) สำหรับสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามอะไรก็จะเหมาะสมและสอดคล้องกับสิ่งอื่น ๆ ไปในขณะเดียวกัน

### บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไทยในยุคสังคมเศรษฐกิจความรู้

สถาบันสื่อมวลชนเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม เพราะองค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่มีลักษณะในการทำงานเชิงอุดมการณ์ ในขณะเดียวกันก็มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรด้วยเช่นกัน เนื่องจากในการผลิตงานสื่อมวลชนต้องใช้ทุนทรัพย์เป็นจำนวนมาก มีการลงทุนในเครื่องจักร ยานพาหนะ อาคารสถานที่ การจ้างบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น แต่ธุรกิจสื่อสารมวลชนนั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ในแง่ของตัวสินค้า กล่าวคือ สื่อมวลชนจะผลิตสินค้าบริการเป้าหมายคือความพึงพอใจในสารที่ได้รับ ซึ่งต้องมีคุณภาพ รสนิยมให้ข้อคิดช่วยพัฒนาความคิดและพฤติกรรมผู้รับเนื่องจากสื่อมวลชนไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายความคิด (Ideology) ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและคนหมู่มาก

ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจความรู้ (Knowledge-Based Economy) เพราะในการจะเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ของประเทศไทยนั้นคงจะต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจและความรู้สูงมาก ดังนั้นผู้ที่ช่วยให้ประชาชนมีความรู้ (Knowledge) เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศไทยก็คือสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสาร ข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ไปถึงประชาชนทั่วประเทศโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดและกว้างขวาง

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไทยในยุคสังคมเศรษฐกิจความรู้ยังคงเป็นไปตามแนวคิดของ ลาสเวลล์ (Lasswell) ชแรมม์ (Schramm) และ เดนนิส แมคเคลคว์ (Denis McQuail) 5 ประการดังนี้<sup>13</sup>

1. การให้ข่าวสาร (Information) ถือเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและโลก อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการชี้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของกระแสอำนาจทางการเมือง ตลอดจนมีหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดการปรับตัว และสร้างความก้าวหน้าต่าง ๆ ของสังคม

<sup>13</sup> ญัฐา ศรีบุญรอด, "สื่อมวลชนไทยในสังคมเศรษฐกิจความรู้," วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 16 (2545):24.

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation) ส่วนต่าง ๆ ในสังคมให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้โดยการทำหน้าที่อธิบาย แปลความหมาย แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจรรณ์ ตลอดจนเสนอแนะทางปฏิบัติต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมในการขัดเกลาสังคม การประสารกิจการกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการพยายามแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมหลัก (Dominant Culture) และวัฒนธรรมใดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ตลอดจนมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น และไม่เพียงเท่านั้นสื่อมวลชนยังต้องมีหน้าที่ในการปรับปรุงรักษา และดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของบุคคลทั่วไป

4. ความบันเทิง (Entertainment) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ความบันเทิงให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเสนอวิธีผ่อนคลายเพื่อลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การรณรงค์ต่าง ๆ (mobilization) สื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการรณรงค์ต่าง ๆ อันเป็นเป้าหมายหลักของสังคม ได้แก่ การรณรงค์ด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ การจ้างงาน และศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

นอกจากนี้สื่อมวลชนไทยต้องมีการปรับการบริหารจัดการ นโยบายอื่น ๆ ให้เข้ากับสังคมเศรษฐกิจความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ “เนื้อหา” (Content) ที่สื่อมวลชนนำเสนอ ต้องเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) และสร้างปัญญาให้กับประชาชน โดยนี่หลักการนำเสนอที่ว่า “ไม่นำเสนอสิ่งที่ประชาชนอย่างรู้ แต่ต้องนำเสนอสิ่งที่ประชาชนควรรู้” และ “ไม่คิดว่าจะนำเสนออะไร แต่ต้องคิดว่าเมื่อนำเสนอแล้วประชาชนได้อะไร” อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการที่ประชาชนเกิดความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ควรนำเสนอข้อเท็จจริง (Fact) มากกว่านำเสนอความเห็น (View) สื่อมวลชนควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะกำหนดประเด็นให้ผู้รับสารร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ในการทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น สื่อมวลชนจะต้องใส่ใจในสิ่งที่ประชาชนเรียกรังสใจ โดยจะต้องเข้าไปอยู่ในใจของปัญหา ไปอยู่ในสิ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อประชาชน และจะต้องเพิ่มความเข้มข้นในการเป็นสุนัขเฝ้ายาม (Watchdog) โดยการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหน่วยงานหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีส่วนร่วมได้เสีย โดยกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการใช้ปัญญาในการแก้ปัญหาร่วมกัน ทั้งนี้จะต้องนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย ไม่เอนเอียง หรือชี้นำสังคมไปในทางใดทางหนึ่ง

ในการศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐและประชาชนเพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาของรัฐ และเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนในการแสดงความคิดเห็นและร้องเรียนความเดือดร้อน แนวคิดเรื่อง

บทบาทของสื่อมวลชนนั้น ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมเศรษฐกิจ ความรู้ยิ่งในปัจจุบันมากขึ้น โดยแนวคิดนี้จะเป็นประโยชน์ในเรื่องการอธิบายผลการศึกษาศึกษาเพื่อ สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อนโยบายกึ่งอาชีพของรัฐบาลในการสร้างความรู้ความ เข้าใจแก่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือในการใช้กึ่งอาชีพทดแทนน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์<sup>14</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง และจากการศึกษาประชากรพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร เพศ และตัวแปรอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทักษะคติ และพฤติกรรม ในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภคจิรา แบบแผน<sup>15</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับเจ้าหน้าที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 คน และผู้ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่าการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

---

<sup>14</sup> อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการ เลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

<sup>15</sup> ภคจิรา แบบแผน, “การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2549), น. 114-122.

1. ช่วงกระตุ้น
2. ช่วงริเริ่มหรือการแนะนำ
3. ช่วงการทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องปลอดภัย
4. ช่วงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำ
5. ช่วงหลังจากที่ อุปกรณ์ติดตั้งเสร็จแล้ว

โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. ระยะแสวงหาทางออก คือ ระยะที่ผู้ใช้รถยนต์แสวงหาทางออกที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวมาจากความรู้สึกไม่สบายใจกับราคาน้ำมันที่นับวันจะปรับสูงขึ้น พร้อมกับข่าวที่แพร่ออกมาว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจ และมาจากความต้องการที่จะหาทางออกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันลง

2. ระยะเกิดความสนใจ คือ ระยะที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี และสนใจที่จะดำเนินการตามขั้นตอนของ ปตท. ในขั้นตอนนี้หลัก 2 ขั้นตอนคือ

- ขั้นรู้จัก เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักกับนวัตกรรมเอ็นจีวี จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ จากสื่อและจากบุคคล

- ขั้นสนใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจต่อไป

3. ระยะตัดสินใจปฏิบัติ คือ ระยะที่ผู้ใช้รถยนต์พิจารณาและตัดสินใจนำนวัตกรรมเอ็นจีวีไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องสร้างความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ และสร้างความมั่นใจในการดำเนินการตามขั้นตอนของการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนคือ

- ขั้นค้นหาข้อมูลเพื่อไต่ร่องเพื่อประกอบการพิจารณา
- ขั้นตัดสินใจปฏิบัติโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเองหลังจากหาข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองคิดว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด อาทิ เจ้าหน้าที่จากบริษัท ปตท.จำกัด, เจ้าของอู่รถแท็กซี่และพนักงานขับรถแท็กซี่

- ขั้นปรับตัว และแก้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ปรับตัว และเผชิญปัญหาภายหลังการตัดสินใจปฏิบัติ และพยายามจัดการกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการตัดสินใจ และยังคงใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีต่อไป โดยปัญหาดังกล่าว ได้แก่

เครื่องยนต์เดินไม่เรียบในช่วงต้น, กำลังเครื่องยนต์ช้าลง, สถานีให้บริการก๊าซยังมีน้อย, ต้องเติมก๊าซบ่อย ๆ

ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเอ็นจีวีซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

1.1 คุณลักษณะทางการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถที่ยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในประเด็นของการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีราคาขายประหยัดกว่าราคาน้ำมันเบนซินปกติ รองลงมาคือก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่จะเกิดประโยชน์ในระยะยาวต่อทรัพยากรน้ำมันโลกและก๊าซเอ็นจีวียังเป็นประโยชน์ต่อสภาพอากาศของประเทศ โดยในประเด็นที่ว่าก๊าซเอ็นจีวีช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ใช้ว่าเป็นคนทันสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประเด็นรอง โดยไม่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี แต่จะมารู้สึกแบบนี้ต่อเมื่อได้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วทั้งสิ้น เพราะถือว่าเป็นผลพลอยได้ของการใช้ก๊าซเอ็นจีวี

1.2 คุณลักษณะทางด้านความสลับซับซ้อนในการใช้ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอีกประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นกลางต่อคุณลักษณะทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เพราะก๊าซเอ็นจีวีมีความยุ่งยากเฉพาะช่วงที่ต้องนำรถยนต์ไปติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีเท่านั้นแต่หลังจากนั้นการใช้ก๊าซเอ็นจีวีก็จะใช้ตามปกติเหมือนกับการใช้น้ำมันเพียงแต่เปลี่ยนจากเติมน้ำมันมาเป็นการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเกี่ยวข้องกับข้อความเชิงลบที่ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะทำให้อายุการใช้รถยนต์น้อยลง เพราะเครื่องยนต์จะเสื่อมเร็วนั้น เป็นประเด็นที่ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะหลังจากที่ทำการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีและใช้ในระยะเวลาอันนานแต่สภาพรถยนต์ยังมีสภาพปกติเหมือนการใช้น้ำมันปกติ และนอกจากนี้ในประเด็นที่ว่าเมื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วจะกลับมาใช้น้ำมันปกติอีกก็ได้ นั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะก๊าซเอ็นจีวีประหยัดกว่าการใช้น้ำมันเมื่อใช้ในระยะเวลาเท่ากัน

1.3 คุณลักษณะทางด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อคุณลักษณะในด้านการสังเกตเห็นผลได้ คือ ก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่มีราคาถูกกว่าน้ำมัน และเป็นก๊าซที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้มากที่สุด เพราะเป็นก๊าซที่สามารถคำนวณระยะที่ผู้ใช้สามารถคืนทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งได้ด้วย และเป็นจริงตามที่คำนวณด้วย

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับที่มีต่อลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

2.1 คุณลักษณะในด้านของระดับรายได้และระดับความเป็นอยู่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของรายได้และระดับความเป็นอยู่ส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มของระดับรายได้อยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในระดับที่สูงกว่าระดับรายได้ในช่วงอื่น ๆ เพราะการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก หากผู้ที่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี จึงต้องยอมรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย และด้วยเหตุผลเกี่ยวกับรายได้และความเป็นอยู่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับก๊าซเอ็นจีวีแล้ว จึงส่งผลทำให้ปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษา เพศ ศาสนา และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวีน้อยที่สุด

2.2 คุณลักษณะด้านอาชีพ การวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับก๊าซเอ็นจีวี มีปัจจัยในการยอมรับคือ คุณลักษณะของผู้รับด้านอาชีพ เพราะจากผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ใช้ระยะทางเฉลี่ยวันละ 150-199 กิโลเมตร เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากอาชีพที่ปฏิบัติต้องใช้รถยนต์ในระยะทางไกล ๆ อาทิ พนักงานเอกชน ประเภทที่ต้องเดินทางไกล ๆ จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีง่ายขึ้น เพราะราคาก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกกว่าน้ำมันปกติ และหากเปรียบเทียบในระยะทางที่เท่ากันการใช้ก๊าซเอ็นจีวีทำให้ผู้ใช้รถยนต์เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ<sup>16</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาระชากรจำนวน 406 คนพบว่า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ที่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักของค่าออกเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

---

<sup>16</sup> สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ, “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะให้ ภาครัฐ บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการเสนอข่าวสารอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน เพื่อเพิ่มความเชื่อถือให้กับผู้ใช้รถยนต์ มีการติดตามและประเมินผลการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ยิ่งมณัส สุกุมารบุตร<sup>17</sup> ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนคิด และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุดในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยเก็บข้อมูล 8 เขต จากทั้งหมด 50 เขต เลือกสุ่มตัวอย่างตามสถานีเชื้อเพลิงและบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-27 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และใช้ระยะทางในการขับขี่ยานยนต์โดยประมาณอยู่ในช่วง 50-100 กิโลเมตรต่อวัน

2. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติกเกอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากที่สุด อันดับต่อมาคือ สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกสื่อดังกล่าวในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเอ็นจีวีเลย

3. แนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 46.8) คิดว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทน หรือใช้ควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเห็นว่าประหยัด เป็นเชื้อเพลิงที่ดี น่าสนับสนุน รองลงมาคือกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์หรือไม่ (ร้อยละ 37.2) เพราะให้ความเห็นว่าต้อง

---

<sup>17</sup> ยิ่งมณัส สุกุมารบุตร, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนคิด และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน และขอให้ราคาติดตั้งอุปกรณ์ลดลง ส่วนในกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่คิดว่า จะไม่ติดตั้งและใช้ก๊าซเอ็นจีวีอย่างแน่นอน (ร้อยละ 16) เพราะเห็นว่าราคาแพง และกลัวเกิด ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์หลังจากติดตั้ง

4. ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตัวขัดขวางที่ทำให้การใช้ก๊าซเอ็นจีวี ไม่เป็นที่แพร่หลาย อันดับแรกคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีราคาสูง และอันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังมีสถานีและบริษัทที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

5. ประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพลังงานทางเลือกในเรื่องของก๊าซโซลและก๊าซเอ็นจีวีนั้น อาชีพเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้ ก๊าซโซลและก๊าซเอ็นจีวีเป็นพลังงานทางเลือก โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องเดินทางไกล ส่งผลให้เกิด การเลือกใช้พลังงานที่มีราคาถูกกว่าราคาน้ำมันปกติ ซึ่งเมื่อศึกษาร่วมกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครแล้ว ผลวิจัยได้กล่าวไว้ชัดเจนถึง พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่ง “สื่อมวลชน” เป็นสื่อที่ผู้ใช้รถยนต์เปิดรับสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อีกทั้งผลการศึกษาได้กล่าวถึง “พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับ ก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซ เอ็นจีวีของสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญและควรศึกษา เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทต่อพฤติกรรม การใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นแล้วในการศึกษาเรื่องแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถ ยนต์นี้ส่วนบุคคลจึงควรศึกษาทั้งบทบาทของสื่อในการทำหน้าที่สะท้อนนโยบายของรัฐบาล และ แนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ เพื่อให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบได้เข้าใจ สถานการณ์ของก๊าซเอ็นจีวีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสามารถปรับแผนหรือหากลยุทธ์ที่เหมาะสมมา ใช้เพื่อให้นโยบายเรื่องก๊าซเอ็นจีวีเป็นสิ่งที่ได้รับความร่วมมือในระยะยาวจากผู้ใช้รถยนต์นี้ส่วนบุคคล