

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ต่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เท่านั้นจำนวน 400 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ตามสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2549 จำนวน 400 ชุด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ตามสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมทันทีระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2549 จำนวน 400 ชุด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยใช้สถิติพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนา (ค่าร้อยละ)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนา (ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนา (ค่าร้อยละ)
- 5) วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient, t-test, ANOVA, และ Multiple comparison ด้วยวิธี LSD

1.3 ผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลข้อมูล ดังนี้

1.3.1 จากผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

1.3.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

จากการศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จำแนกตามประเภทสื่อในภาพรวม พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) และบุคคลในครอบครัว มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 1.64$)

1.3.3 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เปิดรับ 1 – 2 วัน / สัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และวิทยุกระจายเสียง ส่วนใหญ่เปิดรับ 1 – 2 วัน / สัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

จากการศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามประเภทสื่อในภาพรวม พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.07$) และวิทยุกระจายเสียง มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$) ตามลำดับ สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 1.60$)

จากการศึกษาความต้องการให้มีการนำเสนอเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อและกิจกรรม พบว่า ต้องการให้มีการให้มีการนำเสนอด้วยสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ

ละ 67.50 และ 53.75 ตามลำดับ สำหรับสื่อที่ต้องการน้อยที่สุด คือ สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ และ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 3.25

1.3.4 จากการศึกษาความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวม อยู่ในระดับต่ำมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถตอบได้ถูกต้องมากที่สุดในระดับนี้ “ไม่สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันเบนซินที่เหลืออยู่ในถังได้ต้องรอให้น้ำมันในถังหมดก่อนจึงจะเติมได้” คำตอบคือ ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างตอบถูก โดยมีความรู้ในระดับปานกลาง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ตอบผิด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่ระบุคำตอบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุดได้แก่ประเด็น “ขณะนี้ได้มีการเปิดให้บริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 แก่ผู้ไรรถยนต์แล้วที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก” คำตอบคือ ใช่ กลุ่มตัวอย่างตอบถูก โดยมีความรู้ในระดับต่ำมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตอบผิด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และไม่ระบุคำตอบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

1.3.5 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยรวมมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}=2.46$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อข้อความที่ 1 “ท่านคิดว่าปัจจุบันเรามีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงานน้ำมัน” อยู่ในลำดับที่ 1 จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=2.91$) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความที่ 6 “การใช้น้ำมันอย่างรู้คุณค่า จะทำให้ใช้ชีวิตลำบากมากขึ้น” จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x}=1.27$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้พลังงานน้ำมันให้เกิดคุณค่ามากที่สุด เพื่อสามารถที่จะมีพลังงานใช้ในระยะเวลาต่อไป

1.3.6 จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ด้านระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบข้ออื่น ๆ โดยให้ความคิดเห็นในหลายประเด็น เช่น คาดว่าจะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในอีก 1 – 2 ปี ข้างหน้าจนกว่าจะมีความเชื่อมั่นว่าได้ผลดี ไม่มั่นใจว่าเครื่องยนต์สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้หรือไม่ จนกว่าราคาจะถูกลงกว่าเดิมมากขึ้น คาดว่าจะหันมาใช้เมื่อเปลี่ยนรถใหม่ จนกว่าสังคมจะมีการปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมกันประหยัดอย่างจริงจังมากกว่านี้ ฯลฯ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 สำหรับ 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เหตุผลที่เลือกเดิม (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ให้เหตุผลในประเด็นที่ว่า “การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นการประหยัดค่าน้ำมันอย่างได้ผล” เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ในส่วนของประเด็น “มีความสะดวก เพราะมีสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์หลายแห่ง” เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

เหตุผลที่ไม่เลือกเดิม (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ให้เหตุผลในประเด็นที่ว่า “เพราะกลัวว่าจะมีผลเสียต่อเครื่องยนต์” เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ส่วนประเด็นที่ว่า “ต้องปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ / มีค่าใช้จ่าย” กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

จากการศึกษาความคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรค ความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ในส่วนของปัญหา อุปสรรคและความต้องการของการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของประชาชนผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการเปิดสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันทุกรายทั่วประเทศ และไม่จำหน่ายเฉพาะแต่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดใหญ่เท่านั้น นอกจากนี้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ควรจะมีจำหน่ายทุกสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันมีจำหน่ายเพียงบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) เท่านั้น จำนวน 17 คน ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของประชาชนผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติ หรือข้อแตกต่างระหว่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับเบนซิน โดยให้แจ้งข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าทางเทคโนโลยี แสดงถึงผลดี/ผลเสียจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยระบุข้อดีข้อเสียที่แท้จริงมีความชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่ควรแจ้งแต่เฉพาะข้อดี ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีความเห็นอีกว่าควรให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ควรขาดช่วง โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันผ่านสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบุคคลร่วมด้วยและให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ที่ถูกต้อง โดยเล็งเห็นความสำคัญของการใช้น้ำมันที่เป็นพลังงานทดแทน เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็นและหันมาเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น จำนวน 60 คน

1.3.7 จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ ด้านเพศ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับเพศไม่สัมพันธ์กัน

สถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 หมายถึง ยิ่งประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น

1.3.18 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนที่เคยหรือมีความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) และที่ประชาชนที่ไม่เคยตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีการรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 2.99$)

1.3.19 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับระยะเวลาที่จะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ กับระยะเวลาที่จะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.20 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 หมายถึง ยิ่งประชาชนมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

1.3.21 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.22 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ กับระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.23 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.24 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไม่สัมพันธ์กัน

1.3.25 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนที่มีทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 2.52$) จะเคยหรือมีความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และประชาชนที่มีทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.31$) ไม่เคยตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

1.3.26 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่า ทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ใน 1 สัปดาห์ มีทัศนคติอยู่ในลำดับที่ 1 โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 2.65$) รองลงมาคือคาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในระยะเวลาอีก 6 เดือน และ 3 เดือน ตามลำดับ โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 2.49$ และ 2.48)

1.3.27 จากการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์รายคู่ พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ใน 1 สัปดาห์ มีทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แตกต่างกับประชาชนที่มีระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ใน 1 เดือน และอื่น ๆ เช่น อีก 1 – 2 ปี จนกว่าจะแน่ใจว่าได้ผลดี คาดว่าจะหันมาใช้เมื่อเปลี่ยนรถใหม่ ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความดีในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อ

หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อยมาก ได้แก่ สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายประกาศ โทรทัศน์มือถือ

ในยุคปัจจุบันสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความทันสมัย สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งผู้รับข่าวสารได้รับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อจะารู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย และยังช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติตนต่อเหตุการณ์นั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (แมคคอมบัส และ เบคเกอร์ (Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, 1979 อ้างถึงใน จีระวรรณ อยู่ดีและคณะ, 2538: 3)

ในส่วนหนังสือพิมพ์ เป็นอีกสื่อที่มีความนิยมรองลงมาจากโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเป็นอักษรและภาพที่ชัดเจน ราคาถูก พกพาสะดวก นอกจากนั้นแล้วหนังสือพิมพ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย มีสีสันน่าสนใจ มีการพาดหัวข่าวที่ดึงดูดใจ แต่ก็มีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีทักษะความรู้ในการอ่าน ต้องทำความเข้าใจ และต้องใช้เวลาในการอ่าน

สื่อมวลชนที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสองสื่อแรก คือ วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีผู้ดำเนินรายการ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมกับฟังได้ มีการนำเสนอสาระ และประเด็นที่มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการได้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย (2546) เรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ

ผลการศึกษาในส่วนของการต้องการของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำเสนอเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านทางสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ สำหรับสื่อที่ต้องการน้อยที่สุด คือ สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ และโทรทัศน์มือถือ อย่างไรก็ตามสื่อที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมรองลงมาจากสื่อมวลชนได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อชนิดนี้มีค่าบริการในการใช้ราคาถูกมากเมื่อเทียบกับระยะทาง จำนวนข้อมูลข่าวสาร แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีให้บริการ รวมทั้งอิสรภาพในการใช้งาน มีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีสีสันสวยงาม แสดงถึงความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว กว้างไกล เป็นสื่อที่ให้ความรู้และสาระซึ่งมีทั้ง

ภาพและเสียง ผู้ใช้สามารถเข้าไปแสวงหาสาระข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา และยังครอบคลุมทุกพื้นที่ในโลกแห่งยุคเทคโนโลยีอีกด้วย แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ คือ หากผู้รับสารไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีความรู้ในการเข้าใช้งาน ก็ไม่สามารถที่จะใช้สื่อประเภทนี้ได้

2. ผลการศึกษาความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนใหญ่มีความรู้ในประเด็น ไม่สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันเบนซินที่เหลืออยู่ในถังได้ ต้องรอให้น้ำมันในถังหมดก่อนจึงจะเติมน้ำมันได้ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประชาชนผู้ใช้รถยนต์ มีความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์น้อยมาก อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังน้อยเกินไป ขาดประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ทั้งยังขาดความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผลการประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นั้นย่อมหมายถึง ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ไม่ได้รับข่าวสารความรู้หรือได้รับแต่ยังไม่มากเพียงพอ ขาดข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจหันมาใช้อย่างจริงจัง ผลที่ติดตามมาก็คือ ทำให้จำนวนผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังไม่มากเท่าที่ควร และยังมีกลุ่มผู้ใช้น้ำมันเบนซินนอกเขต 95, 91 เป็นจำนวนสูงเช่นเดียวกัน ส่งผลต่อความพยายามในการรณรงค์ให้ประชาชนผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของรัฐบาลมีความยากลำบากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างดีกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ อีกทั้งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเร่งประชาสัมพันธ์ในส่วนของคุณภาพเนื้อหา สาระความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ของ บลูม และคณะ (Benjamin S. Bloom, 1971 อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2546: 36) ว่า ความรู้ที่ได้จากข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์หรือจากสื่อต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้มีความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริงหรือความคิด หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ ซึ่งต้องประเมินผลระดับความรู้ แต่ถึงแม้ว่าหากเกิดความรู้ขึ้นในระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลึกซึ้งซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน

หากรัฐบาลมีการรณรงค์ให้ความรู้ที่ชัดเจนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ผู้ใช้รถยนต์ก็จะมี ความเชื่อมั่นและมั่นใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้มีจำนวนมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นแล้วผู้ที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ผลที่ได้รับเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

3. ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า ปัจจุบันเรามีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงานน้ำมัน ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์มีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อันอาจเกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงหลายประการ ดังที่ จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ต่อจากนั้นก็จะมีการเปลี่ยนความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์หรือประทับใจหรือกระทบกระเทือนใจ และจากนั้นก็จะเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4. ผลการศึกษากิจกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ด้านระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อีก 1 – 2 ปี จนกว่าจะแน่ใจว่าได้ผลดี คาดว่าจะหันมาใช้เมื่อเปลี่ยนรถใหม่ จึงจะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์มีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยเหตุผลที่เลือกเดิม ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นการประหยัดค่าน้ำมันที่ได้ผล ราคาถูก คุณภาพดี และไม่มีปัญหากับเครื่องยนต์ ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกเดิม เพราะกลัวว่าจะมีผลเสียต่อเครื่องยนต์ และขาดความมั่นใจในคุณภาพ จะเห็นได้ว่ายังมีกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ไม่ได้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากเกรงว่าจะเกิดผลเสียต่อระบบเครื่องยนต์ ทั้งนี้ เกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้ยังไม่เพียงพอ และทั้งช่วงระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์นานเกินไป เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มีพฤติกรรมเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น ควรคำนึงถึงประเด็นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และประชาสัมพันธ์ในสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ หน่วยงานที่ทำการประชาสัมพันธ์ควรทำการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ตามที่ โรเจอร์ส (Rogers 1971) ได้เสนอวิธีการ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ นั้น ต่อจากนั้นให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด จากนั้นให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ สุดท้ายคือ ใช้กลยุทธ์ในการ

โน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจ ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการได้รับข่าวสารการณรงค์ นั่นก็คือ การบอกเล่าสู่กันฟังจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดความเชื่อและเข้าใจตามที่บอกต่อกันมา ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้และไม่เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ติดตามมาหลังจากได้รับรู้ข่าวสารจากบุคคลนั้น ๆ การทำการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้

5. ผลการศึกษาในส่วนของการคิดเห็นที่มีต่อปัญหาและอุปสรรค ความต้องการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของปัญหาและอุปสรรค ความต้องการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต้องการให้มีการเปิดสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันทุกรายทั่วทั้งประเทศ และไม่จำหน่ายเฉพาะแต่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดใหญ่เท่านั้น นอกจากนี้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 91 ควรจะมีจำหน่ายทุกสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากในปัจจุบันมีจำหน่ายเพียงบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) เท่านั้น และปัญหาในเรื่องคุณภาพมาตรฐานของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่ยังขาดข้อมูลรองรับ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ยังขาดความมั่นใจ จะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ในส่วนที่ว่าด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ต้องเข้ามามีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ แต่การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะไม่บอกกล่าวชี้แจงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะอ้อม เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือการค้นพบสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติ หรือข้อแตกต่างระหว่างน้ำมันแก๊สโซฮอลล์กับเบนซิน โดยให้แจ้งข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าทางเทคโนโลยี แสดงถึงผลดี/ผลเสียจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และส่วนใหญ่ยังมีความเห็นอีกว่าควรให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบุคคลร่วมด้วย เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็นและหันมาเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ควรใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เป็นยุทธวิธีในการกำหนดหลักและวิธีการในปฏิบัติตามแผนงาน เพื่อให้

บรรลุตฤตประสงค์นั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาใช้จะเป็นพาหนะที่นำข่าวสารที่องค์กรต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งสื่อแต่ละประเภทและกิจกรรมแต่ละชนิดก็มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จึงควรมีการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถวัดหรือประเมินผลได้

6. การทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารการณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์กับทัศนคติ และพฤติกรรม的开ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์กับความรู้ และทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ไ้รยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้ไ้รยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ จะเห็นได้ว่างานวิจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนแนวคิดลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารแตกต่างกัน แสดงให้เห็นได้ว่าไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดเสมอไป เนื่องมาจากบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันนี้มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก มีความก้าวหน้าทันสมัยทางด้านวัตถุเข้ามาแทนที่ ชีวิตประจำวันของคนในสังคมได้ถูกกำหนดให้อยู่ในวงแคบเข้า เช่น ที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ทำให้เวลาในการใช้ชีวิตถูกจำกัดให้น้อยลงลงตามไปด้วย และจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2541, น. 21-27) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ว่าตามธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไร โดยปัจจัยเงื่อนไขที่นำพฤติกรรม的开สื่อสารของคนเราแตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการสนใจ ส่งผลให้แต่ละคนมีบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม的开สื่อสารโดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมของคนทำให้การแสดงพฤติกรรมใด ๆ หรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ทำให้กลุ่มเกิดการยอมรับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นการเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิ งามขจรกุลกิต (2539) เรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี อินุพัฒน์ (2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการประหยัดไฟฟ้า 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้

6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

นั่นคือ ยิ่งประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นเท่าใด ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นตามลำดับ แต่ไม่ส่งผลให้มีความตั้งใจหรือมีพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ รวมไปถึงระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกด้วย ซึ่งเกิดจากการที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารจากภาครัฐ หรือบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทำการรณรงค์ ซึ่งเป็นชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (Change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (โรเจอร์ : Rogers อ้างถึงในกิตติ กันภัย, 2543 : 227)

จากการที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากเท่าใดก็ตาม แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์แต่อย่างใด

ทำให้เห็นว่าความดีในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์นั้น ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังที่โรเจอร์ (Rogers, 1983) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล (หรือหน่วยตัดสินใจอื่น ๆ) ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับในนวัตกรรมนั้น ๆ ก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและทำสุด คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลา การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยต้องอาศัยเวลาซึ่งประกอบด้วยการกระทำและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์เองก็เช่นเดียวกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังที่ ชรรัมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วยคือ ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลังที่แตกต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ ความสามารถในการรับสาร อารมณ์ ทัศนคติ จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ด้วย ทำให้ช่วงระยะเวลาที่คาดว่าจะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จึงขึ้นอยู่กับความแตกต่างหลากหลายปัจจัยของบุคคลนั่นเอง

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ดัญญพงศ์ปรัชญ์ (2544) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ สีนะหาร (2542) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความดีในการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการกระตุ้นความสนใจที่จะประหยัดพลังงาน และทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงาน

นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภิณี เกตุชื้อสัตย์ (2545) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ไม่แตกต่างกัน

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์กับความรู้ และทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์และระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะมีความรู้ในเรื่องของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน ก็ไม่ได้ชี้ให้เห็นเด่นชัดถึงระยะเวลาที่จะหันมาใช้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ อันเนื่องมาจากบางคนมีความรู้สูง แต่ก็มองเห็นถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นกับรถยนต์ของตนเอง แต่ในขณะที่เดียวกันบางคนก็อาจจะต้องการช่วยชาติประหยัดพลังงาน เพราะผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับรถยนต์เป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยที่สามารถปรับแก้ไขได้ และผลเสียอาจไม่ได้เกิดจากปัญหาของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพียงประการเดียวก็เป็นได้

จากการศึกษาในส่วนของทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ กล่าวคือ ประชาชนที่มีทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับดี จะเคยตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และเมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ยิ่งมากขึ้นเพียงใด ก็มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม ตามที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม โดยผ่านสื่อด้วยวิธีการปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตามไม่ว่า

ด้วยภาพหรือเสียง การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นสร้างศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารในการปฏิบัติตาม และการให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องตามมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้

นอกจากนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากเท่าใด ก็มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะมีแนวโน้มในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระยะเวลาต่อจากนี้ไปหรือตามกระแสการรณรงค์ประหยัดพลังงานน้ำมันของหน่วยงานต่าง ๆ ดังที่ แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถธรณ์ ปีลันธนโธวาท 2546: 39) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรานั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ อย่างไรก็ตามความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันก็อาจเป็นไปได้

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ใน 1 สัปดาห์ มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ซึ่งแตกต่างกับประชาชนที่มีระยะเวลาที่คาดว่าจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ใน 1 เดือน และอื่น ๆ เช่น อีก 1 - 2 ปี จนกว่าจะแน่ใจว่าได้ผลดี คาดว่าจะหันมาใช้เมื่อเปลี่ยนรถใหม่ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ก็จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ เหตุผลอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้เกิดความตระหนักถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้น้ำมัน จึงมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจากการได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง อีวานส์และเบอร์มัน (Evans and Berman, 1997: 219 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล, 2546: 55) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ได้แก่ สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

(Commercial Cue) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) นั้นเองมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ต่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในปริมาณที่น้อย มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงควรจัดให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ต่อผู้ใช้รถยนต์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้มากขึ้นเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เพราะจากที่ผ่านมาหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ยังไม่ให้ความสำคัญอย่างจริงจังมากนัก ทั้งยังขาดความต่อเนื่องสม่ำเสมออีกด้วย รวมทั้งเรื่องช่วงเวลาที่เหมาะสม จึงทำให้การรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ยังขาดประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้สม่ำเสมอต่อเนื่องต่อไป โดยให้มีการเพิ่มความถี่ในการนำเสนอ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ก็มีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ควรทำการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น

3.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับต่ำมาก และจากผลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้หรือมีความรู้ในระดับต่ำ ดังนั้น ข้อความที่ใช้ในการรณรงค์ เช่น การเปิดให้บริการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 91 แก่ผู้ใช้รถยนต์แล้วที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก หรือน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ 95 มีส่วนผสมของน้ำมันเบนซินกับเอทานอล ในสัดส่วน 90 ต่อ 10 มีคุณสมบัติการใช้งานเทียบเท่าน้ำมันเบนซิน 95 ทั้งหมด เป็นต้น ควรเป็นข้อความที่สามารถสื่อได้ตรงประเด็น มีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ทราบถึงข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ทำให้

เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อประเด็นว่า ปัจจุบันเรามีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดพลังงานน้ำมัน จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยส่วนใหญ่เคยหรือมีความตั้งใจที่จะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวนร้อยละ 69 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติม เพราะเห็นว่า การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เลือกเติม เพราะเกรงว่าจะมีผลเสียต่อเครื่องยนต์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องผลเสียต่อเครื่องยนต์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อผู้ใช้รถยนต์

3.4 จากความต้องการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ต้องการให้มีการเปิดสถานีบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมันทุกรายทั่วทั้งประเทศ และมีการจำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ทุกสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนั้นควรมีการทดสอบคุณภาพให้เกิดความเชื่อมั่น มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานของน้ำมันทุกสถานีบริการน้ำมัน มีการประชาสัมพันธ์ถึงผลดี/ผลเสียจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน ฯลฯ ควรเร่งขยายบริการน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในทุกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้รถยนต์

3.5 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเป็นแบบอย่างในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้น จึงควรกำหนดนโยบายให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ด้วย

3.6 จากผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ใช้สื่อบุคคลสร้างความเชื่อมั่นในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ดังนั้น ควรจะณรงค์โดยใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในการให้คำปรึกษาแนะนำหรือเป็นตัวอย่างผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในประชาชนผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการวิจัยในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยให้ครอบคลุมกว้างขวาง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนรณรงค์ ให้มีความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่

4.2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นควรใช้รูปแบบในการวิจัยชนิดอื่น ๆ เช่น การวิจัยปฏิบัติการ หรือการวิจัยเพื่อการพัฒนา เป็นต้น

4.3 ควรมีการวิจัยการณรงค์ในการส่งเสริมให้เลือกใช้เชื้อเพลิงพลังงานทดแทนที่สามารถช่วยประหยัดพลังงานชนิดอื่น ๆ อาทิ ไบโอดีเซล ก๊าซ NGV ที่เป็นเชื้อเพลิงพลังงานทดแทน และเป็นทรัพยากรที่มีอยู่มากภายในประเทศ

4.4 ควรศึกษาการประเมินผลสื่อรณรงค์ ในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลกระทบของการใช้สื่อต่าง ๆ ในการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์