193965

# บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เขตในการเก็บข้อมูลจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตราษฎร์บูรณะ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตบึงกุ่ม และเขตบางแค โดยเก็บข้อมูลเขตละ 1 สถานี จากการสุ่มตัวอย่างตามสถานีเชื้อเพลิง (ปั๊มน้ำมัน) และบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีกับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 – 27 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และใช้ระยะทางในการขับขี่รถยนต์โดยประมาณอยู่ในช่วง 50 – 100 กิโลเมตรต่อวัน

2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจาก

สื่อสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก 5 – 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อน สนิทหรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงช่างผู้ชำนาญการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากครอบครัว และโปสเตอร์ เพียง 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อนิตยสาร แผ่นพับ พนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) งานแถลงข่าวหรือกิจกรรมสัญจร (Road Show) และสื่ออินเทอร์เน็ตเลย

3. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากที่สุด อันดับต่อมาคือ สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกสื่อดังกล่าวในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเลย

4. ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสามด้านอยู่ในระดับที่เห็นด้วย รวมถึงเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในภาพรวมยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

5. แนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 46.8) คิดว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทน หรือใช้ควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเห็นว่าประหยัด เป็นเชื้อเพลิงที่ดี น่าสนับสนุน รองลงมาคือ กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์หรือไม่ (ร้อยละ 37.2) เพราะให้ความเห็นว่าต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน และรอให้ราคาติดตั้งอุปกรณ์ลดลง ส่วนในกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่คิดว่าจะไม่ติดตั้งและใช้ก๊าซเอ็นจีวีอย่างแน่นอน (ร้อยละ 16) เพราะเห็นว่าราคาแพง และกลัวเกิดปัญหากับเครื่องยนต์หลังจากติดตั้ง

6. ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตัวขัดขวางที่ทำให้การใช้ก๊าซเอ็นจีวีไม่เป็นที่แพร่หลาย อันดับแรกคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีราคาสูง และอันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังมีสถานีและบริษัทที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

7. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแต่ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

8. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติ๊กเกอร์ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึก และพฤติกรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

10. สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น ยกเว้นการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบว่ามีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องดังกล่าว ส่วนทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น ยกเว้นการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึก และสุดท้ายคือ ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น