

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทักษะคิดเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับทักษะคิดที่มีต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีกับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมปริมณฑล) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของรถยนต์ รวมถึงเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกเติมเชื้อเพลิงให้กับรถยนต์ของตนเองได้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีซึ่งจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสถานีเชื้อเพลิง และกลุ่มบริษัทติดตั้งอุปกรณ์ จากนั้นทำการเลือกเขตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก ผลที่ได้คือ เขตดุสิต เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตราชวัตรบูรณะ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตบึงกุ่ม และเขตบางแค ซึ่งเป็นเขตเดียวที่ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะมีจำนวนสถานีเชื้อเพลิงที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีมากกว่าเขตอื่น ทำให้ได้เขตในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้รวม 8 เขต โดยทำการเก็บข้อมูลเขตละ 1 สถานีจนได้ตัวแทนครบ

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ประกอบคำบรรยายใต้ตาราง โดยใช้หาค่าความสัมพันธ์สเปียร์แมน และสถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปผลซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์สำหรับการศึกษครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78 มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท

ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษาหรือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทและห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนระยะทางในการขับรถยนต์โดยประมาณต่อวันนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ระยะทางในการขับรถยนต์โดยประมาณอยู่ในช่วง 50 – 100 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ใช้ระยะทางอยู่ในช่วงต่ำกว่า 50 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อต่างๆ

ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เปิดรับเป็นบางครั้ง (3 – 4 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข้อมูลเป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 28 ตามลำดับ รองลงมาคือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 25 ตามลำดับ ส่วนสิ้นนิตยสาร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเลย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 28.8

ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากครอบครัวน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับข้อมูลดังกล่าวจากครอบครัวเลย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับเป็นบางครั้ง (3 – 4 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนสื่อบุคคลประเภทช่างผู้ชำนาญการ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเป็นบางครั้ง (3 – 4 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อดังกล่าวเลย คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนี้การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อบุคคลประเภทสุดท้าย จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อดังกล่าวเลย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 24

ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อดังกล่าวเลย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนสื่อโปสเตอร์นั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ เปิดรับเป็นบางครั้ง (3 – 4 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 24.8 นอกจากนี้การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีค่อนข้างบ่อย (5 – 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เปิดรับเป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับเป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เปิดรับค่อนข้างบ่อย (5 – 6 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 19.5 แต่สื่อเฉพาะกิจประเภทงานแถลงข่าวและการจัดกิจกรรมสัญจร (Road Show) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเลย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ เปิดรับน้อย (1 – 2 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 31.8

ประเภทสื่อใหม่ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเลย คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อดังกล่าวเป็นบางครั้ง(3 – 4 ครั้งต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 21.2

ส่วนประเภทสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับจากสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากที่สุด ส่วนสื่อบุคคลนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด แต่สำหรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อดังกล่าวเลย

ตอนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ตามหลักทฤษฎีที่นำมาประกอบการศึกษา จึงทำการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ โดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดังกล่าวอยู่ในระดับที่เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) โดยเห็นพ้องต้องกันว่า ก๊าซเอ็นจีวีไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ทั้งยังสามารถใช้ได้กับรถทุกประเภท (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) เป็นพลังงานที่สามารถผลิตได้เอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) และไม่สะสมตามพื้นดิน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) แต่ยังมีบางประเด็นซึ่งเป็นความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับการติดตั้งและความปลอดภัย ที่กลุ่มตัวอย่างยังขาดความมั่นใจในประเด็นดังกล่าว (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.11 ตามลำดับ)

ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดังกล่าวอยู่ในระดับที่เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) โดยมีความรู้สึกที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีนั้นจะเป็นการประหยัดการนำเข้าน้ำมันจากต่างชาติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) การใช้พลังงานดังกล่าวถือเป็นพลังงานทดแทนที่ควรสนับสนุน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) แต่ยังมีประเด็นที่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับจำนวน

สถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวี และมาตรฐานการติดตั้งจากผู้ให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 2.43 ตามลำดับ)

ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดังกล่าวอยู่ในระดับที่เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ซึ่งจากการศึกษา พบว่า เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีก็จะมีคำแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย รวมถึงยังแสดงความชื่นชมกับผู้ที่หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี รวมทั้งค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวเพิ่มเติม และยังมีแนวโน้มที่จะคิดติดตั้งอุปกรณ์เพื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอนาคต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.89 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติในภาพรวมทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

ส่วนแนวโน้มการยอมรับ ผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามกระบวนการการยอมรับสิ่งใหม่ (Adoption Process) จากทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่ประกอบไปด้วย ขั้นรับทราบหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) ขั้นสนใจ (Interest Stage) ขั้นประเมินคุณค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trail Stage) และขั้นยอมรับ (Adoption Stage) ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาในแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

ขั้นรับทราบหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การรับทราบปัญหาราคาน้ำมันแพงและมีการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับปัญหาน้ำมันราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 90 โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน พร้อมทั้งสื่อต่างๆ ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว และประเด็นการรับทราบว่า มีสถานีเชื้อเพลิงและบริษัทติดตั้งในเขตที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 70 รับรู้ถึงประเด็นดังกล่าว เพราะเห็นว่ามีก๊าซเอ็นจีวีอยู่ในปั๊มที่ใช้เติมน้ำมัน อีกทั้งยังสัญจรผ่าน และได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลที่รู้จักอีกด้วย

ขั้นสนใจ (Interest Stage) ได้แก่ ประเด็นการค้นหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาในส่วนของความสนใจหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบปัญหาราคาน้ำมันและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการรับทราบว่า มีสถานีบริการเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี

ในที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม โดยให้เห็นผลว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และคิดว่ากำลังจะใช้เชื้อเพลิงดังกล่าว เนื่องจากราคาถูก ทำให้ประหยัดกว่าการใช้น้ำมัน

ขั้นประเมินคุณค่า (Evaluation Stage) ได้แก่ เรื่องของระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเพื่อจะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจอยู่ในช่วงระหว่าง 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34

ขั้นทดลอง (Trail Stage) ได้แก่ ประเด็นความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.5 ต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยให้เหตุผลว่าก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงที่มีประโยชน์ มีราคาถูกกว่าน้ำมัน รวมถึงต้องการพิสูจน์ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่สามารถรักษาสีเงาตัวรถได้จริง

และประเด็นสุดท้าย ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) คือ แนวโน้มในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีทดแทนหรือใช้ควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้ในปัจจุบัน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีร้อยละ 46.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และกลุ่มสุดท้ายคือ ไม่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 16 โดยให้เหตุผลที่แตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มที่คิดว่าจะใช้เห็นว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะราคาถูก ทำให้ประหยัด ทั้งยังช่วยลดมลพิษ ส่วนกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจเห็นว่าต้องการเวลาศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และรอให้ค่าติดตั้งอุปกรณ์ลดลงก่อน ส่วนในกลุ่มสุดท้าย ที่คิดว่าจะไม่ติดตั้งเนื่องจากราคาติดตั้งค่อนข้างสูง และกลัวว่าจะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ตามมาภายหลัง

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่เป็นตัวขัดขวางการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ ทำให้ไม่เป็นที่แพร่หลายในสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าอุปสรรคสำคัญอันดับหนึ่งคือเรื่องประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งก๊าซมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 68.5 และอันดับที่สามเห็นว่า ยังมีสถานีและบริษัทที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 59.0

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุกับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุกับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุกับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ
ก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ก๊าซ เอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี
ในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก พบว่า ประเภทของ
สื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวี
ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 ประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
ก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีใน
รถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรม พบว่า ประเภทของ
สื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวี
ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีใน
รถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์
กับการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความ
เข้าใจกับการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี พบว่า
ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าวอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการรับทราบว่ามีสถานที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีรวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจกับการรับทราบว่ามีสถานที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีรวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย พบว่า ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจกับการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น พบว่า ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์แทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจกับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์แทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจกับความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน พบว่า ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกกับการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.8 ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการรับทราบว่ามีสถานีที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวี รวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกกับการรับทราบว่ามีสถานีที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีรวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.9 ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกกับการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.10 ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์แทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกกับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์แทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.11 ทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกกับ ความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน พบว่า ทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.12 ทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกกับ แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่า ทักษะคนที่มีความรู้ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.13 ทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการ รับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมกับการ รับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี พบว่า ทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.14 ทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการ รับทราบว่าสถานี่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีรวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมกับการ รับทราบว่าสถานี่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีรวมถึงบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย พบว่า ทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.15 ทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการ ค้นหาค่าสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์ ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีความรู้ด้านพฤติกรรมกับการ ค้นหาค่าสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบข่าว

ประชาสัมพันธฺ์ให้หันมาใช้เอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น พบว่า ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมี ความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.16 ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับการ ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก้าชเอ็นจีวีในรถยนต์แทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้ อยู่ ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมกับ การใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้ก้าชเอ็นจีวีในรถยนต์แทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับประเด็น ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.17 ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการที่จะทดลองใช้ก้าชเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมกับ ความต้องการที่จะทดลองใช้ก้าชเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน พบว่า ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.18 ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก้าชเอ็นจีวีแทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมกับ แนวโน้มในอนาคตที่จะใช้ก้าชเอ็นจีวีแทนหรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่า ทศนคตท่มีต่อก้าชเอ็นจีวีด้านพตติกรรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พตติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคต และแนวโน้มการยอมรับ การใช้ก้าชเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษา ในครั้งนี้แล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่จำแนกตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารในด้านความถี่จากการสื่อวิทยุ สื่อสติกเกอร์ขนาดเล็ก รวมถึงประเภทสื่อ ที่เจาะจงศึกษาเฉพาะ ประเภทของสื่อมวลชน พบว่า ในสื่อแต่ละประเภทต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแต่ละด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม เพียงแต่ทัศนคติในส่วนพฤติกรรมนั้น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับงานเขียนของพิบูล ที่ปะปาล แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แม้ผู้ใช้รถยนต์จะมีทัศนคติทั้งในด้านความรู้และความเข้าใจ รวมถึงความรู้สึกที่ดีต่อก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์จากการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวอย่างต่อเนื่องในแต่ละเดือน แต่เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาที่ได้นำเสนอในสื่อประเภทนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้ใช้รถยนต์ติดตั้งหรือหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี มากกว่าจะเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ เช่น ติดเอ็นจีวีเงินสดลดให้หนึ่งหมื่นบาท ผ่อนศูนย์เปอร์เซ็นต์กับธนาชาติ หรือแท็กซี่ติดเอ็นจีวีฟรี เป็นต้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้ อาจเป็นเหตุผลที่กล่าวได้ว่า แม้ผู้ใช้รถยนต์จะทราบข้อมูล หรือมีความรู้สึกที่เห็นด้วยกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี แต่ในด้านความพร้อมของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ระบบการทำงาน หรือการติดตั้งอุปกรณ์เข้ากับตัวรถยนต์ รวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์อาจยังไม่ทราบข้อมูลดังกล่าวจากสื่อวิทยุ นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัญหาของผู้ใช้รถยนต์ที่ยังไม่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ยังขาดความพร้อมในด้านของค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้ง แม้จะมีการลดราคาหรือสามารถให้ผู้สนใจติดตั้งในระบบผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนโดยไม่คิดดอกเบี้ยแล้วก็ตาม จากประเด็นดังกล่าวอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านพฤติกรรมซึ่ง

เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามได้ สอดคล้องกับงานเขียนของ พิบูล ที่ปะปาล¹ ที่กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ อาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป แม้ว่าผู้รับสารจะมีความรู้ และความรู้สึกที่ติดต่อดังผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ แล้วก็ตาม แต่การแสดงพฤติกรรมอาจไม่เกิดขึ้นในทันที เนื่องจากแต่ละบุคคลมีเหตุผลเฉพาะตัว หรือมีอุปสรรคในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงยังมีสิ่งอื่นที่ต้องทำก่อน เพราะสำคัญมากกว่า ทำให้ยังไม่พร้อมที่จะใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของชนานันท์ คงธนาฤทธิ์² เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กกับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากจากสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเพียงด้านเดียว แต่ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) และการศึกษาของ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากการศึกษาดังกล่าวอาจเป็นเพราะ ลักษณะของสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็ก เป็นเพียงตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ระบุว่า P^{tt}NGV ซึ่งติดกับรถที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิง เช่น รถประจำทาง รถยนต์ หรือรถสามล้อเครื่อง เป็นต้น แม้ว่าประชาชนหรือบุคคลทั่วไปอาจมีโอกาสได้พบเห็นสื่อดังกล่าวบ่อยครั้ง เพราะชีวิตประจำวันของผู้คนในเมืองส่วนใหญ่ จำเป็นที่จะต้องเดินทางสัญจร และใช้ยานพาหนะต่างๆ ในการอำนวยความสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยขนาดและลักษณะของสื่อที่ไม่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลประเภทความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีได้

¹พิบูล ที่ปะปาล, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion) (กรุงเทพมหานคร: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 93.

²ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

สื่อดังกล่าวจึงทำหน้าที่ได้เพียงแค่ว่า เป็นการแจ้งให้ผู้รับสารทราบเท่านั้นว่า รถคันดังกล่าวใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ แต่ในทางกลับกันสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าว กลับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้รับสารอาจได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อประเภทอื่นเพิ่มเติมมาก่อนแล้ว เช่น ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงที่สะอาด ไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม หรือสามารถผลิตได้ในประเทศ ซึ่งเป็นความรู้ทั่วไปที่สามารถจดจำได้ง่าย มากกว่ารายละเอียดที่ลึกซึ้ง หรือข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ความเข้าใจทางเทคนิคหรือ ระบบการติดตั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)³ เรื่องการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร (Selective Processes of Audiences) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) โดยจะเลือกความสนใจ (Selective Attention) ผ่านการตีความเพื่อรับรู้ความหมาย (Selective Perception and Interpretation) พร้อมทั้งเลือกจดจำข่าวสาร (Selective Retention) ไว้ใช้เป็นประสบการณ์ต่อไป เช่นเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อสติกเกอร์ทั้งด้วยความตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยจากความถี่ที่ได้พบเห็นสื่อดังกล่าว แม้จะเป็นเพียงตัวอักษรภาษาอังกฤษ แต่จากประสบการณ์เดิมที่ผู้รับสารอาจได้รับความรู้จากสื่อประเภทอื่นมาก่อนหน้านี้ ก็ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมาย และรับรู้ได้ว่าก๊าซเอ็นจีวี เป็นเชื้อเพลิงจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้มากกว่าที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อดังกล่าว เป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสติกเกอร์ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์เฉพาะทัศนคติในด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรีชัญญ์⁴ เรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อสติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์การใช้รถเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

³ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1967), pp. 19–25.

⁴ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรีชัญญ์, “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
 ก๊าซเอ็นจีวีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และในส่วนสุดท้ายสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา
 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีกับ
 ทัศนคติทั้งสามด้าน พบว่า ประเภทของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีทั้ง
 ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ แชรรมม์
 (Wilbur Schramm) โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick) และการศึกษาของ สุณารี
 ประสานเสริมส่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อแต่ละประเภท จะพบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์นั้น ส่วนใหญ่คือผู้
 ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น แม้ว่าสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จะเป็น
 สื่อมวลชนเช่นเดียวกัน แต่ก็มีข้อดีและจุดเด่นที่แตกต่างออกไป ซึ่ง พิบูล ทีปะपाल⁵ ได้กล่าวถึง จุด
 แข็งของสื่อโทรทัศน์ไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูง
 (Creative flexibility) ทั้งยังสามารถครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี (Coverage of mass market)
 เพราะสามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงยังเลือกเข้าถึง
 กลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข่าวสารได้ (Selectivity) แม้ว่าจะมีต้นทุนในการผลิตสูงแต่ถ้า
 พิจารณาในแง่ของการเข้าถึงคนจำนวนมากแล้วถือว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Cost efficiency)
 เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีให้กับประชาชนได้รับ
 ทราบ โดยนอกจากเนื้อหาสาระที่ใช้ในการนำเสนอสร้างความน่าสนใจ และความบันเทิง ยังได้
 สอดแทรกความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ให้กับประชาชนได้รับทราบ ซึ่ง
 เห็นได้ชัดจากสื่อโฆษณาแต่ละตัวที่นำเสนอออกมา เช่น พลังทะเล ที่กล่าวถึงก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซ
 ธรรมชาติที่สะอาด และสามารถผลิตได้เองในประเทศ รวมถึงชุดโฆษณา “Save&Safety” ที่ให้
 ความรู้ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีปลอดภัย และประหยัด เป็นต้น

นอกจากนี้ ในแง่ของผู้รับสาร สื่อโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่าย โดย
 ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ จึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ที่ทำ
 ให้ผู้ใช้รถยนต์เปิดรับสื่อดังกล่าวมากที่สุด ทั้งยังมีทัศนคติและแนวโน้มที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี

⁵พิบูล ทีปะपाल, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising & Sales Promotion),

มากกว่าการเปิดรับสื่อประเภทอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)⁶ ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายามที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ โดยผ่านการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่า ควรใช้น้อยที่สุด (Least effort) และได้ผลหรือสิ่งตอบแทนที่คาดหวังว่าจะได้รับว่ามากที่สุด (Promise of reward) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick)⁷ ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชน คือ การที่ประชาชนพอใจในการเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ ซึ่งมีเหตุผลแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนารี ประสานเสริมส่ง⁸ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ โดยจำแนกองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม กับแนวโน้มการยอมรับ ที่กำหนดเป็นประเด็นต่างๆ ตามกระบวนการการยอมรับสิ่งใหม่ จนสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า

⁶Wilbur Schramm, "Channels and Audiences" in Handbook of Communication, (Chicago: Rand Menelly College Publishing Company, 1973), p. 120.

⁷Joseph R. Dominick, The Dynamic of Mass communication (1983), p. 6-12, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 40-44.

⁸สุนารี ประสานเสริมส่ง "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. บทคัดย่อ.

ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านของความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น ยกเว้นการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มเติมหลังจากได้รับทราบว่ามีการณ์จริงให้เห็นมา ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ

ส่วนทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับทราบปัญหาน้ำมันราคาแพงและมีการส่งเสริมให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพียงประเด็นเดียว ส่วนในประเด็นอื่นๆ อันได้แก่ การรับทราบเรื่องสถานีและบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตพื้นที่พักอาศัย การค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มเติม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ รวมถึงแนวโน้มที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอนาคต ต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึกทั้งสิ้น

และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับที่กำหนดประเด็นขึ้นตามกระบวนการการยอมรับสิ่งใหม่ในทุกประเด็น

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอธิบายโดยแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวี ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ เป็นผลมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีในระดับหนึ่ง เมื่อมีองค์ประกอบในด้านความรู้ที่ดีเป็นพื้นฐาน ผลที่เกิดตามมาในแง่ของทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งได้จากการประเมินคุณสมบัติ และประโยชน์ของเชื้อเพลิงดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้สึกเห็นด้วย และคิดว่าควรสนับสนุนด้านดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สนับสนุนเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ กิติมา สุรสสนิ⁹ ที่กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการแสดงทัศนคตินั้น อาจแสดงออกเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันได้ หากบุคคลเกิดทัศนคติในเชิงบวกก็จะมีความรู้สึกได้ตอบในด้านดี และอาจก่อให้เกิดความร่วมมือที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ จะพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีใน

⁹กิติมา สุรสสนิ, “เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการวิชา ทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,” (กรุงเทพฯมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2548), (อัดสำเนา)

รถยนต์ ซึ่งถือเป็นทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกทางความรู้สึกเป็นไปในด้านดี จึงถือเป็นพื้นฐานที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ได้ในเวลาต่อมา จากลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ์¹⁰ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรม การเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า การเปลี่ยนแปลงใดๆ มักเริ่มจากความคิดเห็น เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกที่ติดต่อกับสิ่งใด พฤติกรรมที่แสดงออกจะมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี เพราะทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้ที่เกิดขึ้นมีผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อการปฏิบัติตามมา และการศึกษาของ สุনারี ประสานเสริมส่ง¹¹ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้น้ำมันมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยเห็นว่ามีจุดเด่นที่ทำให้คว้นจากท่อไอเสียไม่เป็นพิษ แต่ก็มีจุดด้อยในด้านการก่อปัญหาให้กับเครื่องยนต์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้น้ำมันมีแนวโน้มที่จะใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในอนาคตอย่างแน่นอน เพราะต้องการลดมลพิษในอากาศเป็นประเด็นสำคัญ

ดังนั้น เมื่อนำทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาค่าความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ จึงพบว่า ทัศนคติในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ในทุกประเด็น ซึ่งอธิบายโดยจำแนกตามลักษณะกระบวนการการยอมรับสิ่งใหม่ของทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ดังนี้

¹⁰ สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ์, “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

¹¹ สุনারี ประสานเสริมส่ง, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพง และมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี รวมถึงรับรู้ว่ามีสถานีที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวีและบริษัทติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีในเขตที่พักอาศัย

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ในเรื่องกระบวนการการยอมรับสิ่งใหม่ ขั้นรับทราบหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) และการศึกษาของ จาริยา อรรถอนุชิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปิดรับสื่อที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทั้งในแง่ของคุณสมบัติเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี และปัญหาที่คนในประเทศกำลังเผชิญกับภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังปรับให้มีการลอยตัวตามราคาตลาดโลก จึงเป็นผลให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดัน ด้วยการแก้ไขปัญหาโดยส่งเสริมให้มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพลังงานทางเลือกที่ให้ประชาชนหันมาใช้เชื้อเพลิงที่มาจากก๊าซเอ็นจีวีทดแทน ร่วมกับความพยายามในการขยายสถานีบริการก๊าซเอ็นจีวีให้แพร่หลาย จึงกล่าวได้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลกระทบในวงกว้าง ส่งผลให้ประชาชนตื่นตัวและรับรู้ปัญหาดังกล่าว รวมทั้งทราบถึงการส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซ เอ็นจีวีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ที่ว่า การแพร่พันธุ์นวัตกรรม จำเป็นต้องอาศัยช่องทางสื่อสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล รวมถึงหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นสื่อกระจายข้อมูลไปยังประชาชนได้ ทราบว่า มีนวัตกรรมดังกล่าวและใช้อยู่ในสังคม ดังที่ระบุไว้ในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หรือกระบวนการในการยอมรับสิ่งใหม่ (Adoption Process) ของ เอเวอ์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers)¹² ที่กล่าวว่า ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม คือขั้นของความรู้ ซึ่งหมายถึง ตระหนักรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ (Awareness) มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของนวัตกรรมนั้น รวมถึงรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ และความรู้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จาริยา อรรถอนุชิต¹³ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชน

¹²Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), p. 100.

¹³จาริยา อรรถอนุชิต, “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 134.

ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต เพราะการยอมรับการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์จะเกิดขึ้น ต่อเมื่อประชาชนมีข้อมูลหรือรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น และรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อสำคัญในการเพิ่มความรู้อและกระจายข่าวสาร ก่อให้เกิดความตระหนักและรับทราบถึงนวัตกรรมดังกล่าว

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบว่ามีภรรณรงศ์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ด้านกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ ขั้นสนใจ (Interest Stage) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เมื่อประชาชนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงรับทราบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยส่งเสริมให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีผ่านโครงการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จึงเห็นว่า การใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องที่น่าสนับสนุน แม้ว่าอาจเป็นสิ่งใหม่ในสังคม จึงต้องพยายามให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลดังกล่าว ผ่านการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลรวมทั้งการแนะนำหรือบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือบุคคลใกล้ชิดได้รับทราบ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าวเพิ่มเติม ซึ่งสามารถอธิบายได้จากกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมในขั้นสนใจ (Interest Stage)¹⁴ ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกสนใจต่อนวัตกรรม ก็แสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารสนเทศแล้ว ก็ไม่จำเป็นว่าจะสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลนั้นๆ ได้อย่างถาวรตลอดไป อาจยังต้องการแรงเสริมจากการสอบถาม ติดต่อกันระหว่างบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจสำหรับการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาปรับใช้ในชีวิต เช่นเดียวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะทราบและเห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี แต่ด้วยลักษณะความซับซ้อนของนวัตกรรม อีกทั้งยังมีปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ใช้รถยนต์ที่สนใจ และต้องการจะหันมาใช้เชื้อเพลิงดังกล่าว จำเป็นต้องค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับเรื่องดังกล่าวให้มากที่สุด

¹⁴ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, op. cit., footnote 12, p. 167–168.

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะหันมาใช้
ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์แทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ ด้าน
ความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์กับประเด็นดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการประเมินถึง
ความเหมาะสมและความคุ้มค่าเกี่ยวกับนวัตกรรม สอดคล้องกับลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นผล
ให้เกิดการยอมรับที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ โดยใช้
ระยะเวลาในการประเมินคุณค่าเพื่อตัดสินใจที่จะหันมาใช้เชื้อเพลิงดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้รถยนต์
ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการศึกษาข้อมูล อยู่ในช่วงระหว่าง 3 – 6 เดือน สอดคล้องกับลักษณะของ
นวัตกรรมที่ส่งผลให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นช้าหรือเร็วแตกต่างกันไป¹⁵ โดยการใช้ก๊าซเอ็นจีวี
ในรถยนต์ แม้ผู้ใช้รถยนต์จะทราบถึงข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสนใจค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มเติม แต่ก็จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจช่วงหนึ่ง เพราะ
ลักษณะของนวัตกรรมดังกล่าว แม้จะมีประโยชน์ (Relative Advantage) ทั้งต่อสังคม และด้าน
ความประหยัดของผู้ใช้ในระยะเวลา รวมถึงยังเป็นนวัตกรรมที่สามารถสังเกตได้ (Observability)
แต่ก็เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจ เพราะมีความซับซ้อน (Complexity) จึงทำให้
กระบวนการในขั้นประเมินคุณค่าของผู้ใช้รถยนต์ที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี กินระยะเวลาส่วนใหญ่
3 – 6 เดือน และบางกลุ่มอาจต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ข้อมูลที่
น่าเชื่อถือ นำมาประเมินประโยชน์และความเหมาะสมที่จะสามารถนำมาปรับใช้งานได้จริง
(Compatibility)

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็น
เชื้อเพลิงในรถยนต์ควบคู่ไปกับการใช้น้ำมัน

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีทั้งสามด้าน มีความสัมพันธ์กับ
ประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นผลให้เกิดการยอมรับที่แตกต่างกัน
และการศึกษาของ อนุชา สกฤษราช ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แม้ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ อาจเป็นนวัตกรรมที่สามารถทดลองใช้ได้ยาก
เพราะในความเป็นจริง หากผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้ว ก็จะต้องติดตั้งอุปกรณ์ใน
บริเวณท้ายรถยนต์ตรงส่วนที่ใช้สำหรับเก็บสัณหาระในลักษณะถาวร จึงทำให้การทดลองใช้เป็นไป
ได้ยาก แต่จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะทดลองใช้ก๊าซ

¹⁵ Ibid., p. 167-168.

เอ็นจีวีกับรถยนต์ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจ และนำข้อมูลมาประกอบในการประเมินว่า สมควรจะยอมรับการใช้จ่ายเอ็นจีวีในรถยนต์หรือไม่ เพราะนอกจากจะเห็นว่านวัตกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจแล้ว การทดลองใช้ถือเป็นประสบการณ์ทางตรงที่ผู้ใช้รถยนต์ สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจของตนได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับลักษณะนวัตกรรมที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับในแง่ของการทดลองใช้ได้ (Trialability)¹⁶ คือการใช้นวัตกรรมในวงจำกัด หรือนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆ เพื่อนำประสบการณ์มาประเมินว่าสิ่งนั้นเหมาะสม และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตกรรมนั้นได้โดยตรง เพราะผู้ใช้จะรู้สึกว่าคุณมีความมั่นใจ และเสี่ยงภัยที่อาจเป็นปัญหาตามมาได้น้อยกว่า สอดคล้องกับ การศึกษาของ อนุชา สกุลราช¹⁷ เรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการคาร์พูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของโครงการคาร์พูลในเรื่องความสามารถนำไปทดลองได้ ทำให้ส่วนใหญ่ยอมรับโครงการดังกล่าวในระดับปฏิบัติตามกิจกรรมของโครงการคาร์พูลเป็นประจำมากที่สุด

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้จ่ายเอ็นจีวีแทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเอ็นจีวีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้จ่ายเอ็นจีวีแทน หรือใช้ร่วมกับเชื้อเพลิงที่ใช้กับรถยนต์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์¹⁸ เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่ม

¹⁶ Ibid., p. 168.

¹⁷ อนุชา สกุลราช, “การยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี โครงการคาร์พูล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. บทคัดย่อ.

¹⁸ อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

ตัวอย่าง และการศึกษาของฉลองขวัญ บุญรักษา¹⁹ เรื่อง พฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในด้านช่องทางการใช้บริการ รูปแบบการให้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ การให้ความสำคัญและความจำเป็นของการใช้เครื่อง ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย และความชอบในการใช้เครื่องให้บริการ

แม้ว่าผลที่ได้จากการศึกษา มีทั้งผู้ที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้เชื้อเพลิงดังกล่าว รวมถึงกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ยังลังเล เพราะไม่แน่ใจว่าจะติดตั้งอุปกรณ์และใช้ก๊าซเอ็นจีวีหรือไม่ และในผู้ใช้รถยนต์กลุ่มสุดท้าย ที่คิดว่าจะไม่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีอย่างแน่นอน ซึ่งมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจและอาจไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในบางประเด็น จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่า นอกจากทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการยอมรับแล้ว ยังเปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) โดยทัศนคติเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากผู้ที่มีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มของการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) มาก อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้น มีผลมาจากทัศนคตินั่นเอง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์²⁰ เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้ก๊าซโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

¹⁹ฉลองขวัญ บุญรักษา, “พฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเครื่องให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ

²⁰อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 126.

นอกจากทัศนคติที่ส่งผลให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปแล้ว ลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าเร็วแตกต่างกัน ก็ยังมีส่วนในการจำแนกให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไปด้วย ดังจะเห็นได้จากการแบ่งลักษณะผู้ยอมรับนวัตกรรมซึ่งจำแนกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แนะนำนวัตกรรมหรือนวัตกรรม (Innovators) ผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) ผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) ผู้ยอมรับช้า (Late majority) และผู้ยอมรับช้าที่สุด หรือกลุ่มล่าหลัง (Laggard) จากลักษณะดังกล่าว จึงพิจารณาได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เห็นด้วยและมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์จะมีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย (Early Adopters) และกลุ่มผู้ยอมรับเร็ว (Early majority) เช่น มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนวัตกรรมว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องที่เหมาะสมและควรสนับสนุน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรื่องก๊าซเอ็นจีวีให้ผู้อื่นได้รับทราบเปรียบเสมือนแรงกระตุ้นให้กลุ่มอื่นในสังคมได้ทราบถึงข้อดี และคุณสมบัติของก๊าซเอ็นจีวีจนก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวตามมาได้

แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ไม่ถือว่าผู้ที่ไม่ยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์เป็นผู้ยอมรับช้าที่สุด หรือกลุ่มล่าหลัง (Laggard) เพราะกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ดังกล่าว มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทั้งยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ โดยไม่ได้แสดงอาการต่อต้านหรือปิดกั้นที่จะทำความเข้าใจแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างกับผู้รับช้าที่สุด หรือกลุ่มล่าหลัง (Laggard) ที่ไม่ยอมรับหรือทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดในกลุ่มอื่นๆ ก็ไม่สามารถที่จะโน้มน้าวใจให้รับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมได้ แต่เหตุผลที่ผู้ใช้รถยนต์ปฏิเสธที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวี อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้รถยนต์ได้ประเมินถึงสถานการณ์และความเหมาะสมที่จะนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้กับตนเองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และพบว่านวัตกรรมดังกล่าวยากที่จะให้ความคุ้มค่าหรือบรรลุถึงเป้าหมายตามอัตราที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธการใช้ก๊าซเอ็นจีวีและยังคงใช้ของที่มีอยู่เดิม หรืออาจมองหานวัตกรรมอื่นเข้ามาทดแทนต่อไป ทำให้อธิบายได้ว่านวัตกรรมที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับคนหนึ่ง อาจไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งดีของอีกคนหนึ่ง หรือคนทั่วไปก็ได้ เหมือนเช่นกลุ่มที่ตัดสินใจแล้วว่า จะไม่ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีอย่างแน่นอน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่ประเด็นหลักที่ประชาชนผู้ใช้รถยนต์ต้องการ คือ การให้ความสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยการส่งเสริมและพิจารณาถึง

ความเหมาะสมของนวัตกรรมนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้การแก้ไขปัญหานั้นเป็นไปด้วยดี และสามารถนำก๊าซเอ็นจีวีมาใช้ในรถยนต์เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับประชาชนผู้ใช้นวัตกรรมนั้นโดยตรง และเกิดความเสี่งต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สินให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่าก๊าซเอ็นจีวีมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอยู่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อได้เปรียบที่มีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ควันจากท่อไอเสียไม่สร้างมลภาวะที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นภาพพจน์ที่ดี จึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะเฉพาะตัวในก๊าซเอ็นจีวีนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถยนต์ยอมรับได้ ดังนั้น สิ่งที่ควรปรับและให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะมีส่วนทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น คือ

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ประชาชนได้รับทราบ ควรเน้นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ทั้งในเรื่องข้อดีข้อเสีย คุณสมบัติของก๊าซเอ็นจีวี ความปลอดภัย มาตรฐานในการติดตั้ง เป็นต้น โดยการสื่อสารดังกล่าว ต้องอาศัยความชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนอีกทางหนึ่งว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน รวมทั้งสื่อต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญ และเอาจริงที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

2. ที่ผ่านมามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ให้ประชาชนได้รับทราบแล้วก็ตาม แต่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ยังขาดความตื่นตัวที่จะหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเชื้อเพลิงและยังขาดความรู้ที่เกี่ยวข้องทางเทคนิคซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดและซับซ้อน ดังนั้น ควรมีการปรับเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อให้เกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีกันมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อประเภทนี้มากที่สุด รวมถึงยังสร้างทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะใช้ก๊าซเอ็นจีวีมากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทอื่น

3. ในส่วนของอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนหนึ่งปฏิเสธการใช้ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถปรับลดราคาได้ ควรชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ทราบว่า แม้

ราคาการติดตั้งเริ่มแรกจะต้องลงทุนมากกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น แต่เมื่อเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยแล้วย่อมคุ้มค่างากันมาก

4. ในส่วนของภาคประชาชนที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด เพราะนวัตกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะเป็นที่แพร่หลายหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลกลุ่มนี้เป็นสำคัญ ดังนั้น สิ่งที่ใช้รถยนต์ควรปฏิบัติ คือ การเปิดรับข่าวสาร และค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นไว้ในเรื่องต้น ก่อนที่ปัญหาภาวะราคาน้ำมันจะหวนกลับมาอีกระลอก เพื่อสามารถสร้างทางเลือกให้กับตนเอง ได้อย่างชาญฉลาดและรู้เท่าทันนวัตกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงซึ่งมาจากการตัดสินใจและ ก่อประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะทำให้รับทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และ แนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง ความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน แต่มิได้พิจารณาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับที่อาจเป็นผลดีสำหรับการใช้ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการ ประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

2. เนื่องจากการศึกษามีข้อจำกัดในด้านของเวลา ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล เฉพาะผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงการประชาสัมพันธ์และ ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเกิดขึ้นทั่วประเทศ เห็นได้ชัดเจนจากสถานีที่กระจายอยู่ใน พื้นที่ต่างๆ กว่า 200 แห่ง และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไป ควรกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มที่ ประชาชนมีต่อการใช้ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้พัฒนาแผนการ ประชาสัมพันธ์ หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ต้องการ

3. ควรมีการศึกษา ติดตาม และประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ เอ็นจีวีในรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาว่าประเด็นดังกล่าวประชาชนสามารถเปิดรับ หรืออยู่ ในความสนใจมากน้อยเพียงใด