

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์กับความเห็นที่มีข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ได้กำหนดเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากพื้นที่เขตการปกครอง 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรใน 12 เขต จากการแบ่งกลุ่มเขต ตามสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร คือ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตยานนาวา เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตบางแค และเขตบางบอน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลต่างๆ ที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มแบบ t-test ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One way ANOVA) สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันเชื้อเพลิง
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 407 คน เป็นเพศชายร้อยละ 57.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.3 โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับที่ 3 คือ นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับที่ 3 คือ อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.7

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่ 3 คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อรณรงค์ต่างๆ นั้น จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนใช้ในการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ งานนิทรรศการเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เมื่อพิจารณาถึงระดับของการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ น้อย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 22.2 และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ มาก คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 96.6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ดีมาก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผู้บริโภคโดยรวมมีความเห็นด้วยมากต่อข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคยอมรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเชิงบวก

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ผู้บริโภคใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 60.9 ในอนาคตกลุ่มผู้บริภคยืนยันที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 84.7 หากราคาของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงขึ้นในอนาคต กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อีก คิดเป็นร้อยละ 64.5

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้น้ำมันเบนซิน 95 / 91 คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 75 และในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 81.1

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากกว่ากลุ่มเพศหญิง เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อป้ายโฆษณาและสติ๊กเกอร์ เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากกว่าเพศชาย

- ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แตกต่างกัน

โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 – 25 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

อายุ 26 – 35 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

อายุ 36 - 45 ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นทุกกลุ่ม

- ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แตกต่างกัน

โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกิจการส่วนตัว/ค้าขาย

- ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แตกต่างกัน

โดยระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ แตกต่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษามัธยมศึกษา /ปวช.หรือต่ำกว่า จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อวิทยุ แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อวารสาร/นิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. และปริญญาตรี

- ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ และนิทรรศการเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในทิศทางบวก หมายความว่ายิ่งมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ และนิทรรศการเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาก ก็จะมียิ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นในทิศทางบวก หมายถึง ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาก ก็จะมียิ่งมีความคิดเห็นต่อข่าวสารการรณรงค์ฯ ในทางบวกมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยผู้ใช้รถยนต์ที่มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการรณรงค์ฯ ในเชิงบวกมักมีพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความคิดเห็นต่อข่าวสารการรณรงค์ฯ เป็นปานกลาง และความคิดเห็นเชิงลบ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และ พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างคือเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ในส่วนของเพศ ตามแนวคิด ความแตกต่างระหว่างบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนารี ประสานส่งเสริม (2537) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในส่วนของอายุสามารถอธิบายได้ว่า ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า การเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงอายุจะมีความเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของทางกายภาพและลักษณะของพฤติกรรมของบุคคลในช่วงอายุนั้นๆ เช่น ผู้ใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเวลาว่างที่มากขึ้น และส่วนมากการใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นเพื่อคลายความเหงาตนเอง (อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, 2545, น. 19) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ มากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี

นอกจากนี้การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon Michale, 1974 อ้างถึงใน สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์ , 2544, น. 165) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จึงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์มากกว่าเพื่อหาข้อมูลที่สร้างความเข้าใจในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้กับตนเอง ตามแนวคิดของ แอทกิน (Atkin, 1973, p. 209) ที่ให้ความเห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล อาจมาจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วย คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์ (2544) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ผ่านสื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ออกเทน แตกต่างกัน

ในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน จากทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม ของ (De Fleur, 1966) (อ้างถึงใน สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรีชาญ, 2544, น. 165) กล่าวว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่นมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ความพอใจในสื่อ ซึ่งผู้รับสารจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน โดยบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสนใจไปในแนวทางเดียวกัน ลักษณะทางกลุ่มสังคมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร นอกจากนี้ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 115)

ด้านของการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ลิงค์และฮอฟ (Link & Hopf, 1964 อ้างถึงใน อัมภินี เกตุเชื้อสัจย์, 2545, น. 19) พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในทางกลับกันจะใช้เวลาในการฟังวิทยุและดูภาพยนตร์น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย นอกจากนี้ ยังพบว่า สตีเนอร์ (Steiner, 1963 อ้างถึงใน อัมภินี เกตุเชื้อสัจย์, 2545, น. 19) คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ฯ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรีชาญ (2544) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถแท็กซี่ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถแท็กซี่ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบในงานวิจัยของ อัมภินี เกตุเชื้อสัจย์ (2545) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ สติกเกอร์ และนิทรรศการเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในทิศทางบวก หมายความว่ายิ่งเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อสติกเกอร์เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มาก ก็จะมีรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากขึ้น ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อ นั้น แอทกิน (Atkin, 1973, p. 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มี

ความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และเนื่องจากลักษณะของสื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันจึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวางและมีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น. 170) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ผู้รับสารที่มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากจะมีความรู้ความเข้าใจในข่าวสารการรณรงค์ มากตามไปด้วย ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่สามารถบรรจุเนื้อหา รายละเอียดต่างๆ ได้มาก และสามารถกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้รับสารต้องอาศัยการอ่านและทำความเข้าใจในข่าวสาร หากผู้รับสารอ่านแล้วยังไม่เข้าใจก็สามารถย้อนกลับมาอ่านซ้ำเพื่อทำความเข้าใจใหม่ได้จึงส่งผลให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

สำหรับสื่อสติ๊กเกอร์นั้นมักจะพบอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันโดยติดไว้บริเวณหัวจ่ายน้ำมันซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสติ๊กเกอร์นี้จะเป็นข้อความการรับประกันคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งช่วยเสริมย้ำความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่เลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

และสำหรับสื่อนิทรรศการ แม้ว่าผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิทรรศการในระดับต่ำ แต่เนื่องจากเป็นสื่อที่มีข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ละเอียด ครบถ้วนในด้านของเนื้อหา รวมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจ จึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลได้เป็นอย่างดีนั่นเอง นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น แมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, p. 51) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆ ตัว ซึ่งในภาวะปัจจุบันที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงกว่าในอดีตมากและมีแนวโน้มในการเพิ่มราคาอย่างต่อเนื่องตามราคาตลาดโลก จึงทำให้ผู้รับสารต้องหันมาสนใจการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์กันมากขึ้นเพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้อย่างมั่นใจมากขึ้นนั่นเอง

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้แก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นในทิศทางบวก หมายถึง ยิ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการรณรงค์ มาก ก็จะมีความคิดเห็นในทางบวกต่อข่าวสารการรณรงค์ มากตามไปด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องทัศนคติ ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo and Others อ้างถึงใน สนิหนภา ภูสวาท, 2544, น. 29-30) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจาก สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือ การรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้าน ความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ซึ่งจากผลวิจัยใน ครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารการ รณรงค์เพื่อการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในระดับสูง จะก่อให้เกิดความคิดเห็นในด้านบวกต่อข่าวสาร การรณรงค์ฯ ตามไปด้วยนั่นเอง

ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการรณรงค์การใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในทิศทางบวก หมายถึงยิ่งมีความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการ รณรงค์การใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในทางบวก ก็จะมีพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรม โดย อรรถวรรณ ปิลาธนนโหวาท (2546, น. 39) กล่าวไว้ว่า การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขานั่นเอง นอกจากนี้แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลาธนนโหวาท, 2546, น. 39-40) กล่าวว่า การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเราว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดย ในที่นี้สอดคล้องกับความสัมพันธ์ในรูปแบบ ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิด การปฏิบัติตามมา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อข่าวสาร การรณรงค์ฯ จะมีพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในเชิง ลบต่อข่าวสารการรณรงค์ฯ ก็จะไม่มีการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุทธิณี ตัญญพงษ์ปรัชญ์ (2544) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร” และผลการวิจัยของ อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใน เขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าสื่อมวลชนยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการรณรงค์เพื่อสังคม ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องศึกษาให้ละเอียดถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้สื่อแต่ละประเภท ซึ่งในแนวทางการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในโอกาสต่อไป จึงควรมีการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการรณรงค์ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็น ดังนี้

1. การรณรงค์ที่ผ่านมาเกิดขึ้นในช่วงที่วิกฤติน้ำมันแพงขึ้นพอดี ทำให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาสนใจกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นเพราะความแตกต่างของราคาที่ประหยัดกว่าเป็นหลัก ถ้าในอนาคตมีการปรับราคาของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นใกล้เคียงกับราคาน้ำมันเบนซินแล้วนั้น จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อไปหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้พฤติกรรมการใช้้ำมันแก๊สโซฮอล์มีต่อไปในอนาคต กระทรวงพลังงานจึงควรให้สร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องแก๊สโซฮอล์นี้อย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มั่นใจในคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์และเพื่อรองรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์รูปแบบใหม่ๆ อนาคตอันใกล้ รวมทั้งยังคงพฤติกรรมในการเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อไปด้วยความมั่นใจ เช่น การนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาตอกย้ำความมั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อเสริมย้ำความมั่นใจให้กับผู้ใช้หลังจากที่ได้ทดลองเติม จากสื่อหลายๆ ช่องทาง รวมทั้งจัดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี ต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยนำเสนอในรูปแบบของงานนิทรรศการ หรือการรณรงค์ในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

2. กระทรวงพลังงานควรมีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์หรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันนี้แนวการรณรงค์เกี่ยวกับ การใช้พลังงานทางเลือกเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากประชาชน และได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากภาครัฐ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น แก๊สโซฮอล์ E 20 ในอีกไม่ช้านี้ พร้อมทั้งการลดปริมาณน้ำมันเบนซินที่จำหน่ายในสถานบริการน้ำมันต่างๆ ลง เพื่อให้ประเทศไทยหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นพลังงานทางเลือกที่ช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดแต่ในเพียงพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปทั่วประเทศด้วยว่า ผู้ใช้รถยนต์ในต่างจังหวัดมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่ออย่างไร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นต่อการรณรงค์ และมีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับแผนการรณรงค์ ให้กับผู้ใช้รถยนต์ทั่วประเทศ โดยศึกษาในจังหวัดที่มีสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซินเป็นจำนวนมาก หรือจังหวัดที่มีความสำคัญในแต่ละภาค เป็นต้น และศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซับซ้อนที่รถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้เช่นกัน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านวิธีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาที่นำเสนอว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร โดยนำโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์ที่เคยเผยแพร่ไป มาวิเคราะห์ว่า โฆษณาชิ้นใดบ้างที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในประเด็นใด เช่น ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการใช้น้ำมัน ด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น