

การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ไรรถยนต์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาววรรณวิภา หาญสันเทียะ

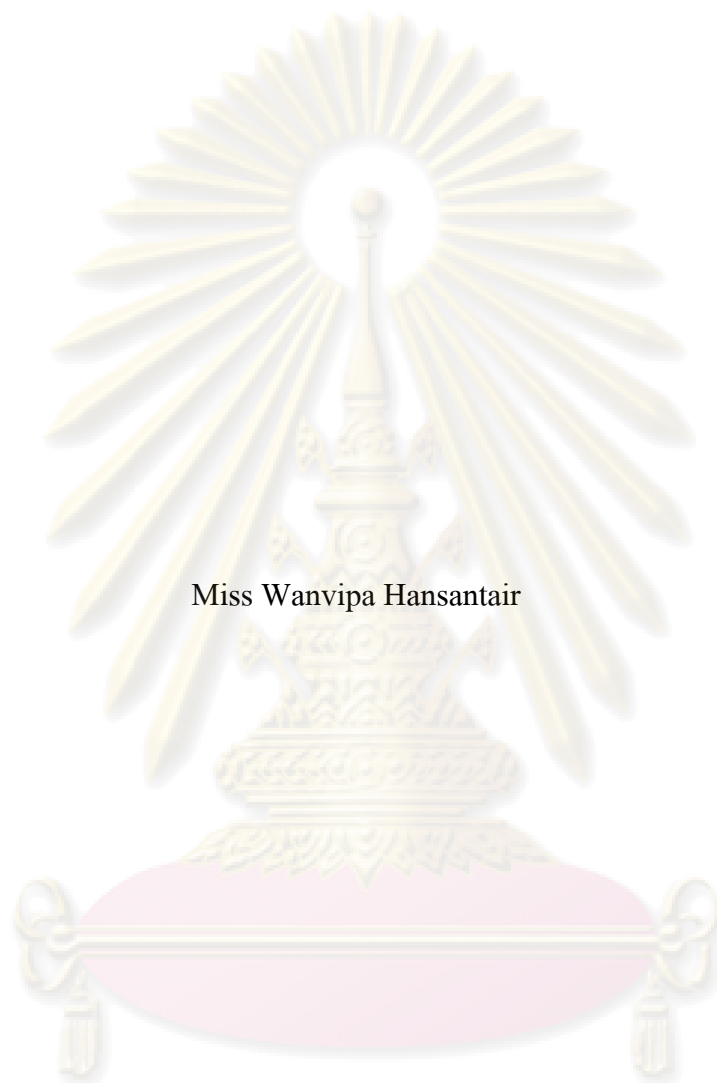
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE AND FACTORS AFFECTING THE USE OF GASOHOL E20  
OF DRIVERS IN BANGKOK



Miss Wanvipa Hansantair

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20  
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรรณวิภา หาญสันเทียะ

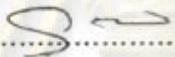
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

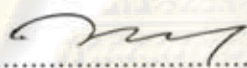
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ sticevegin

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยutha เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สติสเวทิน)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรรณวิภา หาญสันเทียะ : การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้  
ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (MEDIA EXPOSURE AND FACTORS AFFECTING  
THE USE OF GASOLHOL E20 OF DRIVERS IN BANGKOK) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: รศ. ดร.ประมะ สตะเวทิน, 135 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อน้ำมัน  
E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง  
ประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจน  
จนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และ  
ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อ  
มูล คือ แบบสอบถาม ประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ  
ค่า Chi - square

ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรทั้งในส่วนของเพศ อายุ  
อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน  
E20 ไม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
3. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
4. ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
5. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้น้ำมัน E20  
แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ ระดับ  
การศึกษา และรายได้ มีการใช้น้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา...2551

ลายมือชื่อนิสิต วรรณวิภา หาญสันเทียะ

ลายมือชื่อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก

## 508 47365 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / FACTORS / AFFECTING / USE / E20

WANVIPA HANSANTAIR : MEDIA EXPOSURE AND FACTORS AFFECTING  
THE USE OF GASOHOL E20 OF DRIVERS IN BANGKOK. ADVISOR: ASSOC.  
PROF. PARAMA SATAWEDIN, Ph.D., 135 pp.

The purposes of this research were to study the media exposure, knowledge and attitude toward Gasohol E20 of drivers in Bangkok and to examine the relation between demographic characteristics and media exposure including factors i.e. media exposure, knowledge, attitude and demographic characteristics that affected the use of Gasohol E20. Questionnaires were used to collect the data from 440 samples. SPSS was used for data processing. Chi – square was employed for the analysis of the data.

The results of the research were as follows :

1. Drivers in Bangkok who were different in demographic characteristics i.e. sex, age, occupation, education level and income were exposed to information about Gasohol E20 indifferently.
2. Information exposure related with the use of Gasohol E20.
3. Knowledge related with the use of Gasohol E20.
4. Attitude related with the use of Gasohol E20.
5. Drivers different in age and occupation used Gasohol E20 differently. Drivers different in sex, education level and income used Gasohol E20 indifferently.

Department :.....Public Relations.....

Field of Study :Development Communication

Academic Year : ..2008.....

Student's Signature

Advisor's Signature

Wanyipa Hansantair

Parama Satawedin

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งกว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงมาได้ นั้น ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตักเตือน และคอยดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถานบริการน้ำมันบางจาก และสถานบริการน้ำมันปตท. ที่ให้ความร่วมมือในการขอใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงประชาชนผู้ใช้รถยนต์ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ รุ่น 30 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ และรับฟังถึงปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดมา

และที่สำคัญที่สุดคือ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งคอยเป็นห่วงเป็นใย และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนผู้วิจัยมีวันนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ทั้งทางทฤษฎีและการปฏิบัติจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ของผู้วิจัยเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์.....	9
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	38
แนวคิดเรื่องน้ำมัน E20.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
เกณฑ์การวัด และการให้ความหมาย.....	63
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล.....	67

### 4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	68
การทดสอบสมมติฐาน.....	88

### 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	119
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121

รายการอ้างอิง.....	121
--------------------	-----

ภาคผนวก.....	127
--------------	-----

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	135
---------------------------------	-----



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านเพศ.....	68
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านอายุ.....	69
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านอาชีพ.....	69
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านระดับการศึกษา.....	70
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านรายได้.....	71
6 จำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	72
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์....	73
8 จำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ.....	74
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ.....	74
10 จำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อบุคคล....	75
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมัน E20 จากสื่อบุคคล.....	77
12 จำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจ	77
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจ.....	79
14 จำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันE20จากสื่ออินเทอร์เน็ต	80
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยว กับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	80
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ที่ตอบถูก และตอบผิดในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20.....	81
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20.....	83
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อน้ำมัน E20.....	83
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของทัศนคติต่อน้ำมัน E20.....	85

ตารางที่	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านการใช้น้ำมัน E20.....	86
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของผู้ที่ใช้ น้ำมัน E20.....	86
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20.....	87
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20.....	87
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	89
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	90
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	91
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	92
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	93
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	94
30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	95
31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	96
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์.....	97
33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต.....	98
34 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์กับการใช้น้ำมัน E20.....	99

35	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตกับการใช้น้ำมัน E20.....	100
36	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 กับการใช้น้ำมัน E20.....	101
37	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำมัน E20 กับการใช้น้ำมัน E20.....	102
38	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้น้ำมัน E20.....	103
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้น้ำมัน E20.....	104
40	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้น้ำมัน E20.....	105
41	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้น้ำมัน E20.....	106
42	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้น้ำมัน E20.....	107



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการใช้พลังงานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในภาคคมนาคมขนส่งของประเทศไทย การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงยังคงเป็นปัจจัยหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้กับยานพาหนะส่วนตัว ด้านขนส่งมวลชน หรือขนส่งอุตสาหกรรม ซึ่งมีปริมาณสูงถึงวันละ 75 ล้านลิตร โดยการจัดการน้ำมันเชื้อเพลิงกว่าร้อยละ 90 จะต้องนำเข้าในรูปแบบน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ทำให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 800,000 ล้านบาท และจากสถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกได้มีการปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปีพ.ศ.2550 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ยานยนต์และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

ปัญหาราคาน้ำมันแพงกลายเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก เนื่องจากพลังงานน้ำมันเป็นพลังงานหลัก ที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมหลักของทุกประเทศ การคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการบริโภคในครัวเรือน โดยเฉพาะการใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ จะเห็นได้จากยอดจำหน่ายรถยนต์ที่มีปริมาณสูงขึ้น ทำให้ภาพรวมของปริมาณผู้ใช้น้ำมันในทุกสาขาประเภทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง






ปัจจุบันปริมาณการใช้น้ำมันทั่วโลกอยู่ที่ 85 ล้านบาร์เรลต่อวัน เฉพาะประเทศไทยมีปริมาณการซื้ออยู่ประมาณ 7 แสนบาร์เรลต่อวัน หลายปีที่ผ่านมาราคาน้ำมันดิบเคยอยู่ในระดับ 20 เหรียญดอลลาร์ต่อบาร์เรล แต่หลังจากปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ราคาน้ำมันดิบปรับตัวขึ้นเร็วมากจนถึงระดับ 119.55 เหรียญดอลลาร์ต่อบาร์เรล (ข้อมูล ณ วันที่ 5 ส.ค. 51 ที่มา : บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน) และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสำหรับในประเทศไทยเรา ไม่สามารถผลิตน้ำมันได้เพียงพอกับความต้องการ ปริมาณน้ำมันดิบที่ผลิตขึ้นได้เองจากในอ่าวไทยหรือแหล่งบนบกในภาคต่างๆ นั้นมีอยู่เพียงประมาณ 2 แสนบาร์เรลต่อวัน ขณะที่เราใช้น้ำมันกันกว่า 7 แสนบาร์เรลต่อวัน ส่วนต่างที่เหลือจึงต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ส่วนสาเหตุที่ราคาน้ำมันสำเร็จรูปในบ้านเราต้องอิงราคาน้ำมันตลาดสิงคโปร์ เนื่องจากการค้าขายน้ำมันทั่วโลกทุกประเทศจะอิงราคากับตลาดใดตลาดหนึ่ง ซึ่งในเอเชีย สิงคโปร์ ก็เป็นตลาดซื้อ - ขาย (Trading) หลักแห่งหนึ่ง แม้ว่าการนำเข้าจริงอาจมาจาก

ประเทศอื่น เช่น เกาหลี หรือประเทศในตะวันออกกลางก็ตาม และประเทศไทยก็ใช้ราคาของตลาดน้ำมันสิงคโปร์ในการคำนวณราคาซื้อขายหน้าโรงกลั่น

ราคาขายปลีกมาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

หน่วย : บาท / ลิตร

ประเภทน้ำมัน	 ปตท PTT	 บางจาก BCP	 เชลล์ Shell	 เอลโซ่ Esso	 เชฟรอน Chevron
เบนซิน 95	-	-	39.39	40.39	39.39
เบนซิน 91	37.99	37.99	37.99	37.99	37.99
แก๊สโซฮอล์ 95	30.49	30.49	30.49	30.49	30.49
แก๊สโซฮอล์ 91	29.69	29.69	29.69	29.69	29.69
E20	29.19	29.19	-	-	-
ดีเซล	36.84	36.84	36.84	36.84	36.84
ดีเซล B5	36.14	36.14	36.14	36.14	36.14

(ที่มา : สทท.ปิโตรเลียม ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2551)

ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นมาก และมีความผันผวนสูงในวิกฤตครั้งนี้ เกิดจากความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ความสามารถในการผลิตน้ำมันสำรองจากแหล่งน้ำมันดิบหลักของโลก และกำลังกลั่นของโรงกลั่นมีอยู่จำกัด จึงเกิดสภาพอุปทานน้ำมันโลกตึงตัว ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาเกิดปัญหาด้านอุปทานบ่อยครั้ง ทั้งที่เกิดจากความขัดแย้งทางการเมืองหรือภัยธรรมชาติ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตน้ำมันในประเทศที่เป็นแหล่งน้ำมันหลักของโลก รวมทั้งความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ที่ตึงเครียดในตะวันออกกลางที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่ออุปทานน้ำมัน เป็นผลให้กองทุนต่างๆ หันมาเก็งกำไรในตลาดซื้อขายน้ำมันล่วงหน้า ซึ่งยิ่งหนุนให้ราคาน้ำมันมีความผันผวนและแพงเกินปัจจัยพื้นฐาน

ซึ่งปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน และราคาน้ำมันที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันในประเทศปัจจุบันยังไม่มีมาตรการที่จะประหยัดการใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่าที่ควร จึงทำให้ปริมาณการใช้เพิ่มสูงขึ้น ฉะนั้น จากวิกฤติการณ์น้ำมันที่ผ่านมา จึงมีผลทำให้กิจการดังกล่าวประสบปัญหาและก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ และการใช้เงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นจำนวนมาก เพื่อสั่งซื้อน้ำมันทั้งหมด จึงนับว่าปัญหาน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นปัญหาที่รุนแรงทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญอย่างยิ่ง

การใช้พลังงานทางเลือกเริ่มมีเพิ่มขึ้นมากทั่วโลกนั้น เกิดจากการที่แนวโน้มราคาและความต้องการน้ำมันที่มีสูงขึ้น รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านสิ่งแวดล้อมอย่างการเกิดภาวะโลกร้อนหรือ Global Warming ประเทศต่างๆ จึงมีความตื่นตัวในเรื่องของการพัฒนาน้ำมันเชื้อเพลิงและพัฒนาพลังงานทางเลือกต่างๆ ที่จะมาใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมุ่งเน้นไปที่การประหยัด ลดมลพิษ โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พร้อมทั้งการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูงควบคู่ไปด้วย โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ผู้ผลิตน้ำมัน สารเติมแต่ง ผู้ผลิตเครื่องยนต์ เป็นต้น ในระยะแรกการพัฒนา น้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้กับเครื่องยนต์จะให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งไปที่การปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก เช่น การลดสารตะกั่วในน้ำมันเบนซิน การลดสารกำมะถันในน้ำมันดีเซล เพื่อให้ได้เชื้อเพลิงที่สะอาดและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาเชื้อเพลิงในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งน่าจะเป็นทางออกที่ดี เพราะการพึ่งพิงพลังงานน้ำมันอย่างเดียว นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศแล้ว ราคาน้ำมันแพงยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอีกด้วย

พลังงานทางเลือกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมไทย เพราะพลังงานกระแสหลักที่ใช้อยู่ในปัจจุบันกำลังนำมาให้สังคมเราก้าวเข้าสู่ความไม่ยั่งยืน ซึ่งในทางทรัพยากรพลังงานร้อยละ 80 ที่ประเทศไทยใช้อยู่เป็นพลังงานประเภทที่ใช้แล้วหมดไป ซึ่งนับวันจะหายากและมีราคาแพงขึ้น น้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ (ซึ่งอิงราคาน้ำมัน) ก็มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากอุปทานของน้ำมันดิบในโลกกำลังจะถึงจุดสูงสุดในช่วงเวลาไม่ถึง 10 ปีนับจากนี้ ในทางเศรษฐกิจปัจจุบันประเทศไทยต้องนำเข้าพลังงานประมาณครึ่งหนึ่งของการใช้พลังงานในประเทศ คิดเป็นมูลค่าประมาณสองแสนล้านบาท ซึ่งมากกว่ามูลค่าการส่งออกข้าวและผลิตภัณฑ์เกือบ 3 เท่า โดยยังไม่นับค่าเครื่องจักร ค่าเทคโนโลยี หรือค่าความพร้อมจ่ายต่างๆ ทำสัญญาไว้กับผู้ผลิตต่างประเทศอีกด้วย ค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานเหล่านี้ ล้วนแต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจจะยิ่งเห็นชัดมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากการใช้พลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปีพ.ศ. 2532 โดยเฉลี่ยประเทศไทยจะต้องใช้น้ำมันดิบประมาณ 23 กิโลกรัมใน



การสร้างรายได้ 1,000 บาท แต่ปัจจุบันประเทศไทยต้องใช้น้ำมันดิบเพิ่มขึ้นเป็น 25 กิโลกรัมในการสร้างรายได้จำนวนเท่าเดิม ในขณะที่หลายๆ ประเทศกำลังประสบความสำเร็จในการลดตัวเลขวัดดังกล่าวในทางสิ่งแวดล้อม การผลิตพลังงานของไทยก็ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งในปีพ.ศ. 2550 ภาคพลังงานของไทยได้ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่บรรยากาศถึงเกือบ 150 ล้านตัน ขณะที่เรามีพื้นที่ป่าที่ปลูกขึ้นมาใหม่ดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้เพียงประมาณ 40 ล้านตันต่อปี และหากเป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติคาดการณ์ ภาคพลังงานของไทยก็จะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่าในช่วงเวลา 10 ปีต่อไปนี้

พลังงานทางเลือกจึงเป็นความหวังหนึ่งของภาคพลังงานไทย แนวคิดของพลังงานทางเลือกก็คือ การสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” ให้เกิดขึ้นในระบบพลังงานด้วยการลดการพึ่งพิงเทคโนโลยีขนาดใหญ่ลดการพึ่งพิงพลังงานที่ใช้แล้วหมดไป ลดการใช้เชื้อเพลิงที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และหันมาพัฒนาภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการใช้ทรัพยากรที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ และมีอยู่ในท้องถิ่น เงื่อนไขสำคัญที่สุดของพลังงานทางเลือกก็คือ ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งคนและสิ่งแวดล้อม

ในกรณีของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม การพัฒนาพลังงานทางเลือกจากเชื้อเพลิงชีวมวลซึ่งรวมถึงผลิตผลและของเหลือในทางการเกษตร นับว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและมีศักยภาพเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การพัฒนาพลังงานทางเลือกจึงมิใช่เป็นการปรับเปลี่ยนทางเทคนิคหรือเชื้อเพลิงเท่านั้น หากแต่เป็นการปรับเปลี่ยนระบบคิดหรือกระบวนทัศน์ที่มีต่อการจัดการพลังงานทั้งหมด ตั้งแต่ปรัชญาพื้นฐาน แนวคิด ภูมิปัญญา และระบบการจัดการทางด้านพลังงาน โดยมิได้ให้ความสำคัญเฉพาะเป้าหมายทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวดังที่ผ่านมา แต่ได้รวมถึงเป้าหมายทางสิ่งแวดล้อม สังคม และการเมืองไว้ด้วย

พลังงานทางเลือกตามกระทรวงพลังงานของสหรัฐอเมริกา โดย Energy Efficiency and Renewable Energy (EERE) ได้แบ่งประเภทของพลังงานทางเลือกไว้ ได้แก่ ไบโอดีเซล พลังงานไฟฟ้า เอทานอล ไฮโดรเจน มีเทนอล ก๊าซธรรมชาติ โพรเพน และ P-Series พลังงานส่วนหนึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลเชิงพาณิชย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางขึ้น บางพลังงานเป็นสิ่งใหม่และไม่มีข้อมูลมากนักในประเทศไทย บางพลังงานเป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้นำมาใช้ก่อนให้เกิดประโยชน์มหาศาลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศ

สำหรับในประเทศไทยปัจจุบันได้มีการหันมาใช้พลังงานทางเลือกกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น NGV , LPG หรือการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 และน้ำมัน E20 อันเนื่องมาจากภาวะวิกฤติราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำหรับตัว NGV และ LPG นั้น ผู้ใช้รถยนต์ต้องทำการติดตั้งระบบถังก๊าซไว้ในรถยนต์แต่ละคัน ซึ่งมีความหนักถึง 100 กว่ากิโลกรัม อีกทั้งยังอาจเกิดภาวะความเสี่ยงต่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน หากติดตั้งแบบไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญ และความน่าสนใจของน้ำมัน E20 ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้มีการใช้น้ำมัน E20 อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2551 ที่ผ่านมา โดยขายปลีกในราคาลิตรละ 26.89 บาท ถูกกว่าเบนซินออกเทน 95 ถึงลิตรละ 6 บาท และถูกกว่าแก๊สโซฮอล์ 95 ลิตรละ 2 บาท ราคารถยนต์รุ่นใหม่ที่ใช้กับน้ำมัน E20 ได้ ราคาขายจะถูกกว่ารถยนต์รุ่นทั่วไป ตามกรอบภาษีสรรพสามิตที่ลดลงประมาณ 5% โดยรวมแล้วจุดเด่นหรือข้อดีของน้ำมัน E20 จึงอยู่ที่ราคาขายปลีกต่ำกว่าน้ำมันเบนซินทุกประเภท สภาพของน้ำมันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าน้ำมันเบนซินชนิดอื่น เพราะ E20 มีส่วนผสมของเอทานอล ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์มากถึง 20% นอกจากนี้การหันมาใช้ E20 ยังมีส่วนช่วยลดปริมาณนำเข้าน้ำมันดิบ เพราะเอทานอลสามารถผลิตได้ในประเทศ และผลิตทดแทนได้ตลอด และสุดท้ายคือช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตร อย่างอ้อย ข้าวโพด และมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเอทานอล แต่อย่างไรก็ตามน้ำมัน E20 ก็มีข้อด้อยตรงที่ไม่สามารถใช้ได้กับรถยนต์ส่วนใหญ่ แต่ใช้ได้เฉพาะกับรถยนต์บางรุ่นที่ผ่านการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้สามารถรองรับน้ำมันชนิดนี้ ซึ่งโดยมากเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่น่าออกจำหน่ายในปีพ.ศ.2551

นอกจากข้อด้อยดังกล่าวจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีน้ำมัน E20 จำหน่ายในขณะนี้ยังมีจำนวนน้อย รวมทั้งผู้ใช้น้ำมัน E20 ยังต้องทำใจด้วยว่า รถยนต์ที่เดิมเชื่อเพลิงชนิดนี้จะมีอัตราการบริโภคน้ำมันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินชนิดอื่น เพราะน้ำมัน E20 มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในอัตราสูง

นอกจากนี้อาจจะมีพลังงานทางเลือกอื่นๆ ในอนาคตโดยเฉพาะโปรแกรมพลังงานทางเลือก (Alternative Energy) ที่เป็นโปรแกรมเชิงบูรณาการของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่จัดตั้งขึ้นภายใต้โปรแกรมอุตสาหกรรมพลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาทางด้านพลังงานของประเทศ เพิ่มทางเลือกในการใช้พลังงานรูปแบบใหม่ซึ่งจะเป็นพลังงานที่มีใช้อย่างยั่งยืน และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยสุด และยังคงลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาพลังงานที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมสนับสนุนให้ใช้น้ำมัน E20 เป็นเชื้อเพลิง เพราะในอนาคตข้างหน้าอาจไม่มีพลังงานให้ใช้ น้ำมัน E20 จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในขณะนี้ เพราะการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมหลัก จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อผลิตเป็นพลังงานทางเลือกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสบู่ดำ อ้อย มันสำปะหลัง และปาล์ม อันจะนำไปสู่การช่วยประเทศชาติในการลดภาระการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ ซึ่งนับเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการลดการขาดดุลทางการค้า ยังส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหามลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป นอกจากนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ และวางแผนในการรณรงค์การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการใช้น้ำมัน E20 ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ความรู้เรื่องน้ำมัน E20 และทัศนคติต่อน้ำมัน E20 เป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 หรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
5. ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
6. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
3. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
4. ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
5. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมัน แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ที่จดทะเบียนอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเป็นรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 เป็นเชื้อเพลิง ซึ่งได้แก่รถยนต์ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. Ford Focus ทุกรุ่นตั้งแต่ปี 2008
2. Ford Escape 3.0 L ตั้งแต่ปี 2008
3. Honda ได้แก่ Accord , CR-V , Civic , City รุ่นปี 2008
4. Mazda ได้แก่ Mazda 3 Groove , Spirit , Spirit Sport , Maxx , Maxx Sport Sunroof รุ่นปี 2008
5. Mitsubishi ได้แก่ New Space Wagon , Lancer รุ่นปี 2008
6. Nissan ได้แก่ Tiida , Teana รุ่นปี 2008
7. Toyota ได้แก่ Camry , Corolla , Vios , Yaris ที่จำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2008

ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์ที่จะใช้น้ำมัน E20 ได้ ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบมาเฉพาะ เพราะน้ำมัน E20 มีการกัดกร่อนที่สูงกว่าทำให้อุปกรณ์บางชิ้นส่วน เช่น ท่อทางเดินน้ำมัน, ปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิง , ชุดหัวฉีดน้ำมัน , ถังน้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงซีลยางต่างๆ ในระบบน้ำมันเชื้อเพลิงไม่สามารถทนต่อการกัดกร่อนได้ ดังนั้นรถยนต์ในปัจจุบันที่ใช้น้ำมัน Gasohol จึงยังไม่สามารถเปลี่ยนมาใช้น้ำมัน E20 ได้ทันที ต้องทำการเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นส่วนก่อน เพื่อสามารถใช้งานได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้น้ำมัน E20 มากขึ้น
2. สามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องน้ำมัน E20 ในโอกาสต่อไป

## นิยามศัพท์

1. น้ำมัน E20 คือ น้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างน้ำมันเบนซิน 80% กับ เอทานอล 20% จึงได้เป็นน้ำมัน E20
2. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่ใช้รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ ได้แก่รถยนต์ยี่ห้อดังต่อไปนี้
  - Ford Focus ทุกรุ่นตั้งแต่ปี 2008
  - Ford Escape 3.0 L ตั้งแต่ปี 2008
  - Honda ได้แก่ Accord , CR-V , Civic , City รุ่นปี 2008
  - Mazda ได้แก่ Mazda 3 Groove , Spirit , Spirit Sport , Maxx , Maxx Sport Sunroof รุ่นปี 2008
  - Mitsubishi ได้แก่ New Space Wagon , Lancer รุ่นปี 2008
  - Nissan ได้แก่ Tiida , Teana รุ่นปี 2008
  - Toyota ได้แก่ Camry , Corolla , Vios , Yaris ที่จำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2008
3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต
4. สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
5. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน และผู้นำความคิดเห็น
6. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่บอกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน E20 ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่ หรือการบริการให้คำแนะนำของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน E20 และบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์
7. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสืบค้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมัน E20 โดยอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต



8. ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20

9. ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20

10. การใช้น้ำมัน E20 ในรถยนต์ หมายถึง การตัดสินใจเติมหรือไม่เติมน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เข้าไปใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงในสถานีบริการน้ำมัน

11. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่สามารถเติมน้ำมัน E20 ได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อดังต่อไปนี้

- Ford Focus ทุกรุ่นตั้งแต่ปี 2008
- Ford Escape 3.0 L ตั้งแต่ปี 2008
- Honda ได้แก่ Accord , CR-V , Civic , City รุ่นปี 2008
- Mazda ได้แก่ Mazda 3 Groove , Spirit , Spirit Sport , Maxx , Maxx Sport Sunroof รุ่นปี 2008
- Mitsubishi ได้แก่ New Space Wagon , Lancer รุ่นปี 2008
- Nissan ได้แก่ Tiida , Teana รุ่นปี 2008
- Toyota ได้แก่ Camry , Corolla , Vios , Yaris ที่จำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2008

12. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

13. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ เป็นกรอบอ้างอิง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
7. แนวคิดเรื่องน้ำมัน E20
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการด้านข่าวสารก็จะยิ่งเป็นสิ่งที่ต้องการ เพราะข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งข่าวสารต่างๆ นั้นมีที่มาจากหลากหลายแหล่ง จึงขึ้นอยู่กับว่าเลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่เลือกรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ และสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และความต้องการของตนได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยหลายประการในการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล และจะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่ง Merill and Lowerstien (1971) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพังคนเดียว เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล กลัวการปฏิเสธจากสังคม จึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกัน มีการสนทนากัน และสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวย เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการได้อยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ตามปกติแล้วคนเราจะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่ใกล้ตัวหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสาร
3. ผลประโยชน์ของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อให้เกิดคุณค่าในทางปฏิบัติและจรรโลงใจ ในแง่ของการช่วยให้ความคิดตนเองบรรลุผล ขจัดอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งการประสบผลสำเร็จในชีวิต
4. ลักษณะของสื่อ นอกจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว สื่อแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับเช่นกัน คนแต่ละคนจะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่ง Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่งในตัวบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีขั้นตอนและกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ สภาพแวดล้อม เหตุผล ความเชื่อ ทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล

Mc Comb and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรรู้

2. **เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision)** โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. **เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion)** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. **เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation)** เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

โดยในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ Klapper (1960)

**การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)** บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ รวมทั้งศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมด้วย

**การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

**การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูป ภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สถานะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

**การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ (Schramm, 1954) ซึ่งผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ หรือความรู้สึคนักคิดของตนเอง (สมควร กวียะ, 2540) โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่าผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ ซึ่งมาจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลาที่รับสื่อ โดยจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ De Fleur (1989) ได้กล่าวถึงเรื่องของการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ลักษณะกลุ่มของสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

ซึ่ง Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

## 8. ทักษะคดี จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับข่าวสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางต่างๆ ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยสื่อดังต่อไปนี้

1. **สื่อมวลชน (Mass Media Channel)** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีลักษณะและมีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันและเนื่องจากผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และรสนิยม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองผู้รับสารให้พร้อมกัน โดยการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (Bruce H. Westly and Malcom L. Maclean) แต่ทั้งนี้และทั้งนี้ Bower (1973, อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2534) ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (Opportunity of Audience) ด้วย

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น (ปรมะ สตะเวทิน , 2540) ได้สรุปไว้ว่า

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสาร และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. จากข้อที่ 1. ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยใจที่ว่างเปล่า แต่ประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทักษะคดี ท่าทีดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสถาบันทางสังคมอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชนจึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน คือ จะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง และแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม มิได้ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด



2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น

### บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จึงช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้ว ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็อยู่ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ (อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร , 2542) สรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่ายดาย ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถชี้แจงการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทฤษฎีของสื่อบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่ไม่รู้จักคุ้นเคย

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนา หรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook , 1974)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นบุคคล ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน และไว้วางใจกัน

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ (Folder) โปสเตอร์ (Poster) การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นต้น

สมควร กวียะ (2530) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Adams (1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

4. **สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ แทบทุกมุมโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1995) พบว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้นั้นมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร การควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) มีความหมายหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะแตกต่างกันมากขึ้น (Heterogenization)

John December (1996) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่จุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น
2. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆ จุด (Point to Multipoint) คือ การสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง
3. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to server Broadcast) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับสารสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet News) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer Bulletin Board System - CBBS) เป็นต้น
4. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to server narrowcast) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย

5. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server Broadcast) คือ การเรียกใช้หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Web Site)

6. การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server Narrowcast) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ผู้รับที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสารผ่านสาร (Online News)

คุณลักษณะพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของการสื่อสารอินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารหรือผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดๆ ของโลกต่างก็สามารถสื่อสารถึงกันได้ เมื่อเข้าไปอยู่ในการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

Bickhard H. Mark (1980) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความรู้” หมายถึง ความสามารถของเรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หรือความรู้ระดับกว้าง

Patrick Meredith กล่าวว่า “ความรู้ (Knowledge)” จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523 : 130) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จดจำได้ อาจจะเป็นโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี รูปแบบ กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับรู้ผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Resolution) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติเป็นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่หลายนวัตกรรมนั้นๆ ในฐานะความรู้
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกข่าวสารนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

การเรียนรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึง การสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadly, 1972) การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร นักสังคมศาสตร์หลายท่าน ได้เน้นถึงหลักการของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับการทำการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็ว และง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น



2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรง เนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ
3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉยๆ เพราะการแสดงถึงวิธีการให้ผู้รับสารเห็นว่าควรทำอย่างไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน
4. ทักษะที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย บางครั้งการที่บอกว่า “ใครเป็นคนพูด” มีความสำคัญพอๆ กับการบอกว่า “พูดอะไร” อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า
5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสดๆ และการให้ข่าวสารซ้ำกันก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้
6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองกระทำ
7. การนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

Benjamin B. Bloom (1971) ได้กล่าวถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น
  - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
  - ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
  - การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
  - การตีความ คือ การขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมให้เกิดประโยชน์
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดแยกแยะออกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือเป็นการหาความสำคัญ ความสัมพันธ์ หลักการหรือทฤษฎีที่เป็นมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆ ได้



5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล เรื่องราว แนวความคิด หรือส่วนประกอบย่อยๆ มาประกอบกันมาผูกสัมพันธ์กัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมและดีขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) คือ ความสามารถในการวินิจฉัยข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่างที่เราเชื่อถือได้

จากแนวคิดเรื่องความรู้นี้ เมื่อผู้เรียนต้นนั่งส่วนบุคคล (รย.1) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการใช้น้ำมัน E20 เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รย.1) ผ่านทางสื่อต่างๆ แล้ว จะสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้นกับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลดีที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในเรื่องของการใช้พลังงานทางเลือกที่สามารถผลิตได้เองภายในประเทศ และยังเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนั้น นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ไว้ ดังนี้

Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Carter V. Good (1959) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เดโซ สวานานท์ (2512) กล่าวถึง ทักษะคือเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

อรรถกร ปิลันธโรวาท (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคือ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ชงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทักษะ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะ

สร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อย ย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ซึ่ง Zimbardo and Ebbesen ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติว่ามีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ หากบุคคลคิดว่าสิ่งใดดี (ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น) จะมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าดี ฟังพอใจ เห็นด้วย จากนั้นก็จะมีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น มีความต้องการ และบุคคลจะมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแสดงแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ
2. ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

## หน้าที่ของทัศนคติ (The Function of Attitude)

Daniel Katz (1960) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของบุคคลได้ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด
2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. *กลุ่มอ้างอิง* (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิง เพื่อประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

Watson and Johnson (1972) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม จะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คน ในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย
7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. **บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals)** หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

### **การเปลี่ยนทิศทางของทัศนคติ**

การเปลี่ยนทิศทางของทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ



ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา

#### **การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change : Communication)**

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พุคอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พุคอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากล่าวความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้น การเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

McGuire (อ้างใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ป่วยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะทำให้เราทราบถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้ทราบว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เราจะทราบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อน้ำมัน E20 อย่างไร และจะส่งผลให้เกิดการเลือกใช้น้ำมัน E20 ได้อย่างไร

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม บางครั้งอาจเรียกว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Behavior or Practice ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสชนเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมยาน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างคร่ำครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น (เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล , 2534)

#### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงในปกิจ พรหมยาน , 2531) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาคัดเลือกของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อ

บริโภคนิสัย และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร / ทำไมจึงซื้อ / ซื้ออย่างไร / ซื้อเมื่อไหร่ / ซื้อที่ไหน / ซื้อบ่อยแค่ไหน

องอาจ ปทะวณิช (2525) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

Kotler (1994) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคว่ามีทั้งสิ้น 4 ประการ ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐาน ที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืพวิ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

### 2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
- ครอบครัว บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิตและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิก และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง Kotler กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ว่าประกอบด้วย
  1. รายได้ที่สามารถจ่ายได้ นั่นคือ ระดับรายได้ ความมั่นคง
  2. เงินออมและทรัพย์สิน รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกจ่าย
  3. หนี้สิน
  4. อำนาจในการกู้ยืม
  5. ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

### 4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่างๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด
- การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน การที่บุคคล 2 คนอยู่ในสถานะที่ถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน



แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน

- ความเชื่อเป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่
- ทักษะคิดมีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร ฯลฯ

นอกจากนี้ Rosenberg and Hovland (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

ซึ่งจากคำอธิบายข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การสื่อสารก็จัดว่าเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ ไปที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ อีกด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นแบบแผนบางอย่างของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ดังนี้

## 1. เพศ

เมื่อพิจารณาวิวัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมไทยแล้ว จะพบว่า “ภาพ” ดั้งเดิมเกี่ยวกับชายและหญิงในสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น หญิงออกมาทำงาน นอกบ้านมากขึ้น อาชีพบางอย่างเคยเป็นเฉพาะชายหรือหญิง เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยลดขอบเขตทางเพศออกไป อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายอย่างที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง เช่น คุณสมบัติของหญิงไทย “การเป็นแม่บ้านแม่เรือน” “การไม่ค่อยกล้าพูดเรื่องเพศของหญิง” หรือ การชอบโลดโผนของชาย เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529)

ทั้งนี้มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนี้ก็ยังมีงานวิจัยพบว่าผู้หญิงชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่เพศหญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people centered) (ประมะ สตะเวทิน, 2540) อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของชายและหญิงก็ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาวิจัยแบบทดลอง พบว่า ผู้รับสารชายและหญิงไม่มีความสัมพันธ์ทางการโน้มน้าวจิตใจจากผู้พูด หรือจากการวิจัยที่เกี่ยวกับความคล่องในการคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความคิดริเริ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างนักศึกษาชายและหญิง เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้จะพบว่าชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้ว ชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังมีหลายอย่างที่ยังมีสถานะของตนอยู่ ดังนั้นการสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารอยู่กับผู้รับสารเพศใด (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529)

## 2. อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุ

มากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) นอกจากนี้แตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (ปรเม สตะเวทิน, 2540) โดย C. Maple และ I.L. Janis and D. Rife (อ้างถึงในมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช, 2529) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย โดยลักษณะการใช้สื่อจะแตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ เป็นต้น (ปรเม สตะเวทิน, 2540)

กล่าวโดยสรุป “อายุ” ของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ด้วยเหตุดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ หรือการสื่อสารมวลชน นักนิเทศศาสตร์ที่ควรคำนึงถึงอายุของผู้รับสารเสมอ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร อ้างถึงในมหา วิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2529)

### 3. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น แพทย์ พยาบาล ตำรวจ อัยการ ผู้พิพากษา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป

### 4. ระดับการศึกษา

การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ในตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึกรู้จักของตนให้แก่ผู้

เรียน ในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดู คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ทั้งนี้มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ยืนยันว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (พรทิพย์ วรภิจ โภคาทร อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, 2529)

กล่าวโดยสรุป การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักนิเทศศาสตร์จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดี ก่อนทำการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกัน จะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน (พรทิพย์ วรภิจ โภคาทร อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, 2529)

## 5. รายได้

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ดังนั้น การศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิงมากนัก เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

นอกจากนี้รายไดยังเป็นเครื่องกำหนดความคิดและความต้องการของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของผู้รับสาร งานวิจัยของ Schramm และ White (1994) (อ้างในจารียา อรรถอนุชิต, 2541) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวหนัก ไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

คำว่า "นวัตกรรม" หรือ นวัตกรรม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Innovation" โดยคำว่านวัตกรรม มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลี คือ นว+อตต+กรรม กล่าวคือ นว แปลว่า ใหม่ อตต แปลว่า ตัวเอง และกรรม แปลว่า การกระทำ เมื่อรวมคำ นว มาสนธิกับ อตต จึงเป็น นวัตกรรม และเมื่อรวมคำ นวัตกรรม มาสมาส กับ กรรม จึงเป็นคำว่า นวัตกรรม แปลตามรากศัพท์เดิมว่า การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่ (เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต, 2528)

ส่วนคำว่า "นวัตกรรม" ที่มีใช้กันมาแต่เดิม มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า นว แปลว่า ใหม่ กรรม แปลว่า การกระทำ จึงแปลตามรูปศัพท์เดิมว่า เป็นการปฏิบัติหรือการกระทำใหม่ๆ

ในความหมายโดยทั่วไปแล้วสิ่งใหม่ๆ อาจหมายถึง ความคิด วิธีปฏิบัติ วัตถุ หรือสิ่งของที่ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน คำว่านวัตกรรมนี้อาจมีผู้ใช้คำอื่นๆ อีก เช่น นวัตกรรม ความจริงแล้วก็เป็คำๆ เดียวกันนั่นเอง

Hughes (1971) อธิบายว่า นวัตกรรม เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การคิดค้น (Invention)
2. การพัฒนา (Development)
3. นำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

Everette M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption)

การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมนั้น Everette M. Rogers ได้ชี้ให้เห็นว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา ดังนั้นนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจไม่ใช่ นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาหรือไม่ อีกประการหนึ่งความใหม่ (newness) อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย สิ่งใหม่ๆ ตามความหมายของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องใหม่จริงๆ แต่อาจจะหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความคิด หรือการปฏิบัติที่เคยทำกันมาแล้ว แต่ได้หยุดกันไประยะเวลาหนึ่ง ต่อมาได้มีการ



รื้อฟื้นขึ้นมาทำใหม่ เนื่องจากเห็นว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาในสภาพการณ์ใหม่นั้นได้ ก็นับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งใหม่ได้ ดังนั้นนวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
2. สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
3. สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

ยังมีผู้เข้าใจผิดว่า คำว่า "นวัตกรรม" มีความหมายเดียวกันกับคำว่า "เทคโนโลยี" ความจริงแล้ว "เทคโนโลยี" หมายถึงวิทยาการหรือวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ผลจริง จนเป็นที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว ดังนั้นเมื่อนักวิจัยหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทำการศึกษาค้นคว้าทดลอง จนได้ผลงานใหม่ๆ ออกมาแล้ว ผลงานวิจัยนั้นยังมีข้อจำกัดคือ ทำการทดลองภายใต้สภาพการณ์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นภายในห้องทดลองหรือในพื้นที่ที่มีการควบคุมตัวแปรอื่นๆ อย่างดี จึงยังไม่อาจแน่ใจได้ว่าผลการวิจัยนั้น จะนำไปใช้ปฏิบัติตามสภาพที่เป็นจริงได้หรือไม่ เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการทดสอบว่าจะมีความเหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่นนั้นๆ หรือไม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการทดลองใช้ในพื้นที่จริงๆ อีกหลายครั้ง จนแน่ใจว่าสามารถใช้ได้ในขั้นตอนนี้จึงถือเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีอีกขั้นหนึ่ง ดังนั้นเทคโนโลยีจึงอาจหมายถึง ผลการวิจัยที่ได้ผ่านการทดสอบและพัฒนามาแล้ว จนสามารถใช้ได้ผลในสภาพตามความเป็นจริง และมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายแล้วนั่นเอง

ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ได้ให้เกณฑ์การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือบางส่วนอาจเป็นของเก่าใช้ไม่ได้ผลในอดีตแต่นำมาปรับปรุงใหม่ หรือเป็นของปัจจุบันที่เรานำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่นำเข้าไปในกระบวนการและผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
3. มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่า "สิ่งใหม่" นั้นจะช่วยแก้ปัญหาและการดำเนินงานบางอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม
4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบันหาก "สิ่งใหม่" นั้น ได้รับการเผยแพร่และยอมรับ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนั้น ไม่ถือว่าสิ่งใหม่นั้นเป็นนวัตกรรม แต่จะเปลี่ยนสภาพเป็นเทคโนโลยีอย่างเต็มที่



## การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่างๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่นโดยกว้างขวาง จนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันมีผลต่อโครงสร้าง วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

Everette M. Rogers (1983) ได้ให้ความหมายคำว่า การแพร่กระจาย หรือ "Diffusion" ดังต่อไปนี้

การแพร่กระจาย คือ กระบวนการ ซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่ง ระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม (Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social systems)

ตามความหมายข้างต้น Rogers ได้อธิบายส่วนประกอบของการแพร่กระจายนวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น
2. ใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งผ่านนวัตกรรมนั้น
3. ช่วงระยะเวลาที่เกิดแพร่กระจาย
4. ผ่านไปยังสมาชิกในระบบสังคมหนึ่ง



(TIME FRAME)

แผนภูมิหลักการแพร่กระจายวัฒนธรรม

## ลักษณะที่สำคัญบางประการของการแพร่กระจายนวัตกรรม

1. การแพร่กระจายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม Everett M. Rogers ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (social change) ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงปรากฏขึ้นในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม เมื่อมีความคิดใหม่ๆ ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา มีการแพร่กระจายออกไปและได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับ จนกระทั่งมีการนำไปสู่ผลกระทบจริงๆ ต่อสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ได้ปรากฏขึ้นแล้ว ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุอื่นๆ เช่น เป็นผลกระทบจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างการเกิดความแห้งแล้งหรือแผ่นดินไหวก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมตามมาหลายอย่าง แต่การเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม โดยปกติแล้วกระบวนการของนวัตกรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 2 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

- การประดิษฐ์คิดค้น หมายถึง ตัวนวัตกรรมที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นเอง หรือนำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับประเทศกำลังพัฒนามักมีข้อจำกัดทางด้านทุนและเทคโนโลยีภายในประเทศ ทำให้การประดิษฐ์คิดค้นมีลักษณะเป็นวิชาการประยุกต์ (applied) มากกว่าเป็นองค์ความรู้ (body of knowledge) และจะต้องมีการปรับนวัตกรรมนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมให้มากที่สุด

- ผลของการรับนวัตกรรม การแพร่รับนวัตกรรมนั้น จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับชาวบ้านว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้นผลของนวัตกรรมจะควบคู่กับการประเมินเสมอ เช่น การประเมินว่าชาวบ้านยอมรับนวัตกรรมโดยสมัครใจหรือไม่ นวัตกรรมมีคุณค่าในสายตาชาวบ้านอย่างไร และผลกระทบที่เกิดจากนวัตกรรมนั้นมีมากน้อยเพียงใด

2. การแพร่กระจายเป็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบหนึ่ง การแพร่กระจายนั้น มีลักษณะพิเศษในประเด็นที่ข่าวสาร (messages) มีความเกี่ยวข้องกับความคิดใหม่ๆ เนื่องจากการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ผู้มีส่วนร่วมเป็นผู้สร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันขึ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการในการทำให้เกิดการบรรจบกัน (convergence) ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อให้เข้าใจความหมายได้ตรงกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการสองทางของการบรรจบกัน (two-way process of convergence) ด้วยเหตุนี้กระบวนการทางการสื่อสารของมนุษย์ จึงนำมาใช้ในการอธิบายเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับการแพร่กระจายได้

3. ความใหม่ของนวัตกรรม คือ ระดับของความไม่แน่ใจ (uncertainty) Rogers อธิบายว่า ในการติดต่อสื่อสารนวัตกรรมที่เป็นความคิดใหม่ๆ นั้น ความใหม่ของความคิดในเนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะเฉพาะคือ ความใหม่ หมายถึง ระดับของความไม่แน่ใจ (uncertainty) ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น (newness means that some degree of uncertainty is involved) ความไม่แน่ใจจะมีระดับของตัวเลือกที่สามารถรับรู้ในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่สัมพันธ์กับตัวเลือกนั้น ข่าวสาร (information) เป็นความแตกต่างในพลังงานสาร (matter-energy) ซึ่งกระทบต่อความไม่แน่ใจในสถานการณ์หนึ่งๆที่ซึ่งมีตัวเลือกปรากฏอยู่หลายตัวเลือก

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงการแพร่กระจายนวัตกรรม เนื่องจากการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งในหมวดของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่มุ่งเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ไปสู่สมาชิกในสังคม และมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมตามแนวทางใหม่ในแบบที่ผู้สื่อสารต้องการ ซึ่งการนำมัน E20 ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในสังคมไทย และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

#### **การยอมรับนวัตกรรม (Adoption)**

George M. Foster (1973) ได้ให้ความหมายการยอมรับว่า หมายถึง การที่ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์แก่เขาได้ เขาจึงจะกล้าลงทุนซึ่งสิ่งประดิษฐ์นั้น

เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้มีการสรุปว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าดีที่ดีกว่า ทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพึงพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองปฏิบัติมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจกินเวลานานหลายๆ ปีก็ได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถระบุได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลได้ยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้น้ำมัน E20 เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเต็มที่

## กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation decision process)

Rogers (1983) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและท้ายที่สุดคือการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยทั้งนี้ทั้งนั้น นักวิชาการทางการเผยแพร่ นวัตกรรมก็ได้มีการยอมรับมานานแล้วว่า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับนวัตกรรมไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยต้องอาศัยเวลา ซึ่งประกอบด้วยการกระทำและการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง (a series of actions and decisions)

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Innovation - Decision Process)

แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมเป็นครั้งแรกและได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- Awareness – Knowledge ความรู้หรือตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- How - to Knowledge ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสม ซึ่งได้จากสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ การติดต่อกับสังคมภายนอก เป็นต้น
- Principles Knowledge ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของนวัตกรรมนั้นๆ เช่น น้ำมัน E20 เป็นน้ำมันเบนซินที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ หรือ เอทานอล 20 % และน้ำมันเบนซิน (Base Gasohol) 80 % ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิง

โดย Rogers เชื่อว่า การติดต่อรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ การมีส่วนร่วมในสังคม และการติดต่อกับสังคมภายนอก มีบทบาทต่อบุคคลในการก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในนวัตกรรมขั้นนี้

2. ขั้นชักจูงใจ (Persuasion Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่จะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้น่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น การตัดสินใจมาก่อนจะมีบทบาท รวมถึงการหาวิธีการใช้นวัตกรรม เพื่อความีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

4. ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implementation Stage) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นของการนำไปปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่จะให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งจะเริ่มใช้นวัตกรรม

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาสนับสนุนเพิ่มเติมการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้ามได้ หากได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนๆ บุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม สื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก็จะเข้ามามีบทบาทในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไป

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม**

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความเร็วของการยอมรับนวัตกรรมว่าจะยอมรับช้าหรือเร็วกว่ากัน และยังคงแตกต่างกันเกี่ยวกับจำนวนของผู้รับนวัตกรรมนั้นว่ามีมากหรือน้อย อีกทั้งการคงทนหรือความถาวรในการยอมรับนั้นด้วย ผลของการยอมรับที่จะเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ นี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวสรุปถึงคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ได้แก่

- ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมที่ได้รับมามีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่า

- ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยมประเพณี ตลอดจนความต้องการของ

บุคคลผู้รับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่าความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยม หรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาอันรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้ดีกับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ดังนั้นหากจะเผยแพร่นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างค่านิยมใหม่ก่อนที่จะเผยแพร่วัตกรรม

- ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว้าหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นเข้าใจยากและสามารถนำมาใช้ได้ยาก จะส่งผลให้ต้องใช้เวลาานกว่าที่จะเกิดการยอมรับ ในขณะที่นวัตกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ได้ จะได้รับการยอมรับและนำไปปฏิบัติได้รวดเร็วกว่า

- ความสามารถในการที่จะนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ การที่บุคคลสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ หรือทดลองทำตามก่อนในปริมาณน้อยได้ เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร

- ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถมองเห็นผลได้ง่าย นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจในระดับบุคคล (Optional) , การตัดสินใจร่วมกัน (Collective) และการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority)

3. ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ ปัจจัยหนึ่งก็คือตัวของผู้รับนวัตกรรมนั่นเอง เพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยี จะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใด แต่ผู้รับนวัตกรรมนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัตินวัตกรรมนั้นก็ไร้ความหมาย

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรมนั้น ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และบุคคล (Socioeconomic Status) เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อุปนิสัย บุคลิกภาพ เป็นต้น



#### สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic)

ผลงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ศึกษาภูมิหลังของประชากร ที่เกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของตัวบุคคลว่า จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือไม่ ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นศึกษานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเฉพาะเรื่อง และผลการวิจัยส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้ม แสดงว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ตลอดจนการมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

#### คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (personality)

เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมกันมาตั้งแต่เด็กจนโตจากการหล่อหลอมของครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณี จนกระทั่งถึงสถาบันการศึกษา เป็นส่วนที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ เช่น อาจจะเป็นคนที่อ่อนโยน แข็งกระด้าง การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น การต่อต้านสังคม เป็นต้น ลักษณะทางบุคลิกภาพย่อมเป็นส่วนที่เกื้อหนุน หรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรมก็ว่าได้

4. ลักษณะของระบบสังคม (social system) ระบบสังคม คือ หน่วยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เมื่อพูดถึงระบบสังคมเราศึกษาไปถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่อยู่ในระบบนั้น ดังนั้น ระบบสังคมจะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งประกอบกันเป็นโครงสร้างของสังคม

5. ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่วัตกรรม ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่ง กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ข่าวสารเหล่านี้จึงมีความแตกต่างจากข่าวสารทั่วๆ ไปในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับระดับความเสี่ยงของผู้รับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นงานวิจัยด้านการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรม จึงอาจศึกษาถึงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ แหล่งของข่าวสาร ข่าวสารช่องทางและผู้รับสาร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงาน ในการส่งเสริมเผยแพร่วัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรม และความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่ได้เป็นลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ผลที่ตามมาจะเกิดจากจำนวนกิจกรรมที่เจ้าหน้าที่พัฒนาได้ดำเนินการในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น การตอบสนองต่อความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา จะเกิดขึ้นมากเมื่อผู้นำความคิดเห็นยอมรับ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมประมาณ 3 – 16 เปอร์เซ็นต์ในระบบสังคม ภายหลังจากที่นวัตกรรมเข้าถึงกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมจำนวนมาก ซึ่งได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันแล้ว นวัตกรรมนั้นสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยการส่งเสริมเพียงเล็กน้อยจากเจ้าหน้าที่พัฒนาเท่านั้น

## 7. แนวคิดเรื่องน้ำมัน E20

พลังงานทางเลือก (Alternative Energy) ซึ่งก็คือ พลังงานสะอาด พลังงานที่มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องของสังคม มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ทดแทนพลังงานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เป็นพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) คือ พลังงานที่ใช้แล้วสามารถผลิตขึ้นมาใหม่ได้ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก และสามารถหาแหล่งพลังงานหรือแหล่งเชื้อเพลิงได้ง่าย และไม่หมดไป (Renewable) เป็นตัวเลือกเพื่อทดแทนพลังงานกระแสหลัก คือ น้ำมันแก๊สโซลีน และน้ำมันดีเซล ซึ่งกำเนิดมาจากน้ำมันดิบ

คำว่า E20 ที่ได้รับการกล่าวขานถึงในขณะนี้ หมายถึง การพัฒนาล่าสุดของพลังงานทดแทน “แก๊สโซฮอลล์ E20” ครั้งแรกในเมืองไทยด้วยส่วนผสมของเอทานอล 20% และน้ำมันเบนซิน (Base Gasohol) 80 % เพื่อช่วยให้คุณประหยัดกว่าถึง 6 บาท / ลิตร ซึ่งจะทำให้ประเทศประหยัดด้วยการลดการนำเข้าน้ำมัน ลดค่าใช้จ่าย ลดมลพิษ และเพิ่มอากาศสดใสมากยิ่งขึ้น

### น้ำมัน E 20 คืออะไร

คือ น้ำมันเบนซินที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ หรือเอทานอล ชนิดความบริสุทธิ์ 99.5 % ในอัตราส่วน 20 % กับน้ำมันเบนซินพิเศษชนิด (Base Gasohol) 80 % เพื่อรองรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี 2551 เฉพาะรุ่นและยี่ห้อที่ระบุว่าสามารถใช้กับน้ำมัน E20 ได้เท่านั้น

นโยบาย E20 ของกระทรวงพลังงาน สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ได้ประมาณการการส่งเสริมการใช้ E20 ออกแทน 95 ดังนี้

รายการ	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
ปริมาณจำหน่าย E20 (ล้านลิตรต่อวัน)	0.25	0.58	0.90	1.23
สัดส่วนการจำหน่าย E20 เทียบกับ เบนซินและแก๊สโซฮอล์ทั้งหมด (%)	1.2	2.6	4.0	5.3

### เป้าหมายการจำหน่าย

สำหรับรถยนต์ที่ผลิตและสามารถใช้น้ำมัน E20 ในปี 2551 นี้ สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์คาดว่าจะมีประมาณ 60,000 คัน ปัจจุบันมีรถยนต์ยี่ห้อ Ford Focus แล้ว 7,000 คัน ซึ่งตั้งเป้าหมายการจำหน่ายในช่วงแรกไว้เฉลี่ยเดือนละ 200,000 - 500,000 ลิตรในช่วงแรก และจะเพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านลิตรต่อเดือนในปี 2552 (หมายเหตุ ถ้ารถยนต์ 60,000 คัน ใช้ E20 ทั้งหมด จะมีขนาดตลาด 12 ล้านลิตรต่อเดือน)

### รถยนต์ที่สามารถใช้ E20 ได้

ปัจจุบันเกือบแทบทุกค่ายรถยนต์หันมาทำตลาดรถยนต์อีก E20 กันอย่างจริงจัง โดยรถยนต์ส่วนใหญ่ (รุ่นที่ผลิตตั้งแต่ปี 2008) จะผลิตให้รองรับน้ำมัน E20 ได้ ซึ่งรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ ได้แก่

- Ford : Focus ทุกรุ่นตั้งแต่ปี 2005 และรุ่นที่จะออกมาในปี 2008
- Escape 3.0 L ตั้งแต่ปี 2005 และรุ่นที่จะออกมาในปี 2008
- Honda : Accord , CR-V , Civic , City-ZX (รุ่นปี 2008)
- Mazda : Mazda 3 Groove , Spirit , Spirit Sport , Maxx , Maxx Sport Sunroof รุ่นปี 2008
- Mitsubishi : New Space Wagon 4G69 MIVEC NA4 , EFI , Lancer รุ่นปี 2008
- Nissan : Tiida , Teana รุ่นปี 2008

- Toyota : Camry , Corolla , Vios , Yaris ที่จำหน่ายตั้งแต่กุมภาพันธ์ปี 2008  
(ที่มา : บริษัทรถยนต์ ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2550)

### จำนวนสถานีบริการ

สถานีบริการน้ำมัน E20 ปัจจุบันมีสถานีบริการจำหน่ายน้ำมัน E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ทั้งสิ้น 66 แห่ง โดยเป็นของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) จำนวน 33 แห่ง และของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อีก 33 แห่ง

สถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่จำหน่าย "บางจาก E20" 33 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2551)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. สาขา คู่งานรามอินทรา - อจณรงค์ 1 | 2. สาขา รามอินทรา กม.6.5               |
| 3. สาขา คู่งานรามอินทรา - อจณรงค์ 2 | 4. สาขา ลาดพร้าว 111                   |
| 5. สาขา โยธินพัฒนา                  | 6. สาขา วังหิน                         |
| 7. สาขา วัชรพล                      | 8. สาขา อ่อนนุช-ลาดกระบัง              |
| 9. สาขา เกษตร                       | 10. สาขา ประชาอุทิศ                    |
| 11. สาขา เทียมร่วมมิตร              | 12. สาขา สุขุมวิท 1                    |
| 13. สาขา ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี 1      | 14. สาขา ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี 2         |
| 15. สาขา จรัญสนิทวงศ์               | 16. สาขา หจก.สินปิ่นเกล้า              |
| 17. สาขา เพชรเกษม 56                | 18. สาขา เพชรเกษม 57                   |
| 19. สาขา พระราม 3 (เขตยานนาวา)      | 20. สาขา พระราม3 (เขตบางคอแหลม)        |
| 21. สาขา พระราม 4                   | 22. สาขา สุวินทวงศ์ 2                  |
| 23. สาขา ศาสตร์การกรมอุตสาหกรรม     | 24. สาขา นิมิตรใหม่                    |
| 25. สาขา เพิ่มสิน                   | 26. สาขา อุดมสุข                       |
| 27. สาขา สุขสวัสดิ์                 | 28. สาขา ราษฎร์บูรณะ 2                 |
| 29. สาขา ลาซาล (สุขุมวิท 105)       | 30. สาขา สุขุมวิท 101/1                |
| 31. สาขา สุขุมวิท 99                | 32. สาขา หจก.กาญจนาศักดิ์ (สุขุมวิท26) |
| 33. สาขา เอกมัย                     |  |

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่จำหน่าย “พีทีที E20 พลัส” จำนวน 33 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ได้แก่ (ข้อมูล ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2551)

- |   |  |
|---|--|
| 1. สน.ปตท. สาขา สำนักงานใหญ่                      | 2. หจก.สุวัจชัยออยล์ (ประชาชื่น)             |
| 3. สน.ปตท. พหลโยธิน                               | 4. บจ. อินนิค เซอร์วิส (พหลโยธิน 30)         |
| 5. หจก.ศรีเจริญภัณฑ์ (วิภาวดี)                    | 6. สน.ปตท. สวัสดิการ ร.1 รอ. (วิภาวดีรังสิต) |
| 7. สน.ปตท. สาขา องค์การเบตเตอร์                   | 8. บจ. ที.เค.ที คอมเมอร์เชียล (รามอินทรา)    |
| 9. บจก.เกษตรนวมินทร์ปิโตรเลียม                    | 10. หจก. การมบริการ (รามอินทรา)              |
| 11. บริษัท ปิโตรเลียมน้ำมัน (รามอินทรา)           | 12. สน.ปตท. บางขุนเทียน                      |
| 13. สน.ปตท. ลาดพร้าว                              | 14. บจก. เลิศกัลปพฤกษ์ (ลาดพร้าว)            |
| 15. สน.ปตท. สนามเป้า                              | 16. สน.ปตท. กระทรวงยุติธรรม (รัชดาภิเษก)     |
| 17. สน.ปตท. สุขุมวิท 3                            | 18. สน.ปตท. สุทธิสาร (สุทธิสารวินิจฉัย)      |
| 19. สน.ปตท. สุขุมวิท 62                           | 20. สน.ปตท. นานาใต้                          |
| 21. สน.ปตท. พัฒนาการ                              | 22. บจ.พลังไทยเพื่อไทย (เสรีไทย)             |
| 23. สน.ปตท. ทางด่วนดาวคะนอง                       | 24. สน.ปตท. สาขา บางบอน                      |
| 25. สน.ปตท. สรงประภา                              | 26. บจก. ราชพฤกษ์ปิโตรเลียม (ราชพฤกษ์)       |
| 27. บจ.ที.3.เจ. (ราชพฤกษ์ ฝั่งขาออก)              | 28. หจก.ทรัพย์ภรณ์ (บางกรวย)                 |
| 29. สน.ปตท.สาขาองค์การโทรศัพท์(แจ้งวัฒนะ)         |  |
| 30. บจก.อินเตอร์ปิโตรเลียม (กาญจนาภิเษก)          |  |
| 31. บจก. เพชรราชพฤกษ์ปิโตรเลียม (ราชพฤกษ์ 2)      |  |
| 32. สน.ปตท. สาขา ทางด่วนบางนา ขาออก (สุขุมวิท 64) |  |
| 33. สน.ปตท. สาขา กรมช่างอากาศ (ประดิพัทธ์)        |  |

### ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

#### ด้านเศรษฐกิจ

- ลดการพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศมีความมั่นคงด้านพลังงานลดการขาดดุลการค้า โดยทุกลิตรของน้ำมันE20 สามารถลดการนำเข้าน้ำมันลดลงได้ 20 %
- ก่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มเติมในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกพืชที่ใช้ผลิตเอทานอล
- ประหยัดรายจ่ายภาคครัวเรือน เนื่องจากรถยนต์ E20 และน้ำมัน E20 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้ E20 เป็นน้ำมันซึ่งมีราคาที่ถูกที่สุด

### ด้านสิ่งแวดล้อม

- ลดมลพิษทางอากาศ และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเอทานอลเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ โดยไม่เกิดมลพิษตกค้าง

- ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดภาวะโลกร้อน และวิกฤตการณ์ธรรมชาติแปรปรวน

นอกจากนี้ยังมีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิตเกี่ยวกับรถยนต์นั่งหรือรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน (ฉบับที่ 80) เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2550 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551 โดยลดอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ที่สามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนี้

- รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 2,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 30 ลดลงเหลือร้อยละ 25 ลดลงร้อยละ 5

- รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 2,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 2,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 35 ลดลงเหลือร้อยละ 30 ลดลงร้อยละ 5

- รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 2,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร และมีกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า (HP) จากอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 40 ลดลงเหลือร้อยละ 35 ลดลงร้อยละ 5

- รถยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือมีกำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้า (HP) จัดเก็บคงเดิมในอัตราภาษีที่จัดเก็บในปัจจุบันร้อยละ 50

ดังนั้นจะเห็นว่ารถยนต์ที่สามารถใช้ E20 ได้จะมีราคาถูกลง ยกเว้นรุ่นที่มีเครื่องยนต์เกิน 3,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร

รถยนต์ E20 ที่จะใช้อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่นี้ จะต้องมีคุณลักษณะครบถ้วนทุกข้อดังนี้

1. มีการออกแบบที่ผลิตให้เป็นรถยนต์ประเภทใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้ โดยโรงอุตสาหกรรมที่ผลิตรถยนต์รุ่นนั้นๆ โดยตรง

2. มีการรับประกันจากผู้ผลิตว่าสามารถใช้เชื้อเพลิงประเภทเอทานอล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 เป็นส่วนผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงได้



3. ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานมลพิษจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ไม่ต่ำกว่าระดับ มอก. 2160 - 2546

### มาตรฐานน้ำมัน E20

คุณภาพของน้ำมัน E20 ตามประกาศของกรมธุรกิจพลังงาน เรื่อง กำหนดลักษณะและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ พ.ศ. 2550 เริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2551 พบว่าคุณภาพของน้ำมัน E20 นั้น เทียบจะไม่ได้แตกต่างจากน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 มีค่าเพียง 3 ค่าที่แตกต่าง คือ

1. อุณหภูมิการกลั่น
2. ความดันไอ
3. ปริมาณผสมเอทานอล

#### คุณสมบัติพิเศษเฉพาะของ PTT Gasohol E20 Plus

- มีสารพิเศษ Friction Modifier ทำให้การทำงานของกระบอกสูบ และเครื่องยนต์แรงเต็มสมรรถนะ ประหยัดการใช้น้ำมันได้ 1-3% เมื่อเทียบกับน้ำมัน E20 ทั่วไป
- มีสาร Anti corrosion ป้องกันการกัดกร่อนโลหะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์ และท่อทาง ช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์
- เติมสารชะล้างทำความสะอาดในปริมาณที่มากกว่ากฎหมายกำหนด จนทำให้ได้รับการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชื่อดัง 6 แห่ง (BMW , GM , Honda , Toyota , Volkswagen , และ Audi) (มาตรฐาน Top Tier Gasoline ของสหรัฐอเมริกา) จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องยนต์จะสะอาด ไม่มีคราบเขม่า ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพแรงเต็มพลัง

รถยนต์ที่จะสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อรองรับสัดส่วนผสมของเอทานอลที่สูงกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณเอทานอลที่สูงขึ้นเป็นร้อยละ 20 ใน E20 นั้น จะส่งผลถึงความสามารถในการกัดกร่อนที่สูงกว่าทำให้อุปกรณ์บางชิ้นส่วน อาทิเช่น ท่อทางเดินน้ำมัน , ปั๊มน้ำมันเชื้อเพลิง , ชุดหัวฉีดน้ำมัน , ถังน้ำมันเชื้อเพลิง , ซิลยางต่างๆ ในระบบน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงโลหะในระบบเก็บส่งน้ำมันในเครื่องยนต์ไม่สามารถทนต่อการกัดกร่อนได้การใช้งานจึงต้องเป็นรถยนต์ที่ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะ แต่ในอนาคตหากรถยนต์รุ่นเก่าต้องการเปลี่ยนจาก Gasohol E10 เป็น E20 จะต้องทำการเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นส่วน (แล้วแต่ผู้ผลิต) เพื่อให้สามารถใช้งานได้

## ประโยชน์ของการใช้น้ำมัน E20 ต่อผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคได้ใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ในราคาถูกลงกว่าลิตรละ 6 บาท
2. ราคาเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน E20 ถูกลงจากการลดภาษีสรรพสามิตประมาณคันละ 50,000 ถึง 100,000 บาท

## ข้อดีของการใช้น้ำมัน E20

1. การเผาไหม้ของ E20 สมบูรณ์กว่าน้ำมันเบนซินปกติ จึงช่วยเพิ่มกำลังและแรงบิดของเครื่องยนต์
2. การใช้ E20 ช่วยลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดกว่าร้อยละ 30

สมรรถนะของเครื่องยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซิน

- ด้วยสัดส่วนของเอทานอลที่เพิ่มขึ้นเป็น 20 % ช่วยให้การเผาไหม้สมบูรณ์ ทำให้เครื่องยนต์สะอาดขึ้น กำลังของเครื่องยนต์ และแรงบิดจึงมีประสิทธิภาพดีขึ้น
- อัตราเร็วสูงสุดใกล้เคียงกับการใช้น้ำมันเบนซิน

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ เกลิมวงศาเวช (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้ยอมรับส่วนใหญ่มักซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบถาวรร่วมกับครอบครัว รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในการยอมรับคอนโดมิเนียมที่ระดับราคาแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยการยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว พฤติกรรมการสื่อสาร และความทันสมัยในระดับบุคคล การยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้ และพฤติกรรมการสื่อสาร แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความทันสมัยในระดับบุคคล ส่วนการยอมรับคอนโดมิเนียมราคาประหยัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้

ดานินทร์ กิจนิชี (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการอนุรักษ์ พลังงานแตกต่างกัน โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือแจก และการพบปะพูดคุยกับคนอื่น ไม่มีความ สัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ยกเว้นนิตยสารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน แต่การเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร/หนังสือแจก และการ พบปะพูดคุยกับผู้อื่นกลับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โปสเตอร์ เอกสาร/หนังสือแจก และการพบปะพูด คุยกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่มีการ ยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารในระดับสูง โดยประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอาคารแตกต่างกัน รวมทั้ง การรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงาน แสงอาทิตย์ในอาคาร

ธีระศักดิ์ กอบนวรรักษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครในการ เปลี่ยนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุง เทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยน จากน้ำมันเชื้อเพลิงมาเป็นก๊าซ NGV แต่หลังจากทราบข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในการเปลี่ยนมาใช้ก๊าซ NGV แต่ผู้ตอบเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปลี่ยนมาใช้ก๊าซ NGV คือ สถานีเติมก๊าซมีเพียงแห่งเดียว และ ราคาในการติดตั้งอุปกรณ์ที่สูงเกินไป ความคาดหวังหลังการเปลี่ยนมาใช้ก๊าซ NGV ของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง และการรักษาลิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อ เสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างคือ การเพิ่มสถานีบริการเติมก๊าซให้มากขึ้น การลดราคาของการติดตั้ง

ก๊าซ NGV สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยทั่วไป และการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ธีรพร ก้อนแก้ว (2544) ศึกษาถึงความคิดเห็นของการขับรถแท็กซี่เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติมาเป็นเชื้อเพลิงสำหรับแท็กซี่ พบว่า คนขับรถแท็กซี่ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถเอง คนขับรถแท็กซี่มีความรู้เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ และคนขับรถแท็กซี่เห็นว่าควรติดตั้งอุปกรณ์ในการใช้ก๊าซธรรมชาติให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และต้องการให้ราคาก๊าซธรรมชาติเป็นครึ่งหนึ่งของราคาน้ำมันเบนซิน คนขับรถแท็กซี่ที่ใช้เชื้อเพลิงแตกต่างกัน มีลักษณะของความเป็นเจ้าของรถแตกต่างกัน จ่ายค่าเชื้อเพลิงที่ต่างกัน ได้รับค่าโดยสารแตกต่างกัน และมีความรู้เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการใช้ก๊าซธรรมชาติในรถแท็กซี่อย่างกว้างขวาง ควรติดตั้งอุปกรณ์ในการใช้ก๊าซธรรมชาติให้แก่รถแท็กซี่โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และการกำหนดให้ราคาก๊าซธรรมชาติไม่เกินครึ่งหนึ่งของราคาน้ำมันเบนซิน

สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์ (2544) ได้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการใช้ออกแทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการณรงค์ที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการณรงค์มีความสัมพันธ์กับความรู้ในประเด็นหลักของค่าออกแทน การเปิดรับข่าวสารการณรงค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการณรงค์ การเปิดรับข่าวสารการณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ความรู้ในประเด็นหลักของค่าออกแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ความคิดเห็นที่มีต่อการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารทางด้านพลังงาน และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรทั้งในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการประกอบอาชีพหลักแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้แก๊สโซฮอล์และไม่ได้ใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า มีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอล์ในด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ ด้านความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการใช้และด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้แตกต่างกัน ส่วนในด้านของความเข้ากันได้ไม่แตกต่างกัน

นิวัติ เจริญสิทธิพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ขับรถแท็กซี่ในการใช้ก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่า ผู้ขับรถแท็กซี่ที่นำรถยนต์มาเข้าร่วมโครงการแท็กซี่อาสาสมัครใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการยอมรับการใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมันเชื้อเพลิงในภาพรวมระดับปานกลาง ( $X = 22.46$ ) จากการวิจัยพบว่า ระยะเวลาการใช้ก๊าซ NGV และการประกอบอาชีพอื่นร่วมกับอาชีพขับรถแท็กซี่ที่ต่างกันมีการยอมรับการใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับก๊าซ NGV มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมันเชื้อเพลิงในทิศทางบวก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ และแหล่งรับข่าวสารที่ต่างกัน ไม่ทำให้การยอมรับการใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกัน

บรรจง ฉัตรเงินงาม (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยของความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้ที่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้แก๊สโซฮอล์ และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของแก๊สโซฮอล์ในด้านต่างๆ และพบว่าความรู้ในเรื่องต่างๆ ของแก๊สโซฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แก๊สโซฮอล์ในด้านต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้แก๊สโซฮอล์ด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้แก๊สโซฮอล์

กฤษณะ แก้วแดง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ก๊าซธรรมชาติกับรถยนต์ (NGV) ในความคิดเห็นของพนักงานบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่ง มีความคิดเห็นการใช้ก๊าซธรรมชาติกับรถยนต์ (NGV) มีความแตกต่างกัน มีความคิดเห็นการใช้ก๊าซธรรมชาติกับรถยนต์ (NGV) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV แตกต่างกัน มีความคิดเห็นการใช้ก๊าซธรรมชาติกับรถยนต์ (NGV) แตกต่างกัน

ภักจิรา แบบแผน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเผยแพร่กับการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวีไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ช่วงกระตุ้น ช่วงกระตุ้นหรือการแนะนำ ช่วงการทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่องปลอดภัย ช่วงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำและช่วงหลังจากที่อุปกรณ์ติดตั้งเสร็จแล้ว โดยที่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจยอม



รับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ยังแบ่งออกเป็น 3 ระยะได้แก่ ระยะแสวงหาทางออก ระยะเกิดความสนใจ และระยะตัดสินใจปฏิบัติ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวียังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. คุณลักษณะของนวัตกรรมเอ็นจีวี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ 1.1 คุณลักษณะทางด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ 1.2 คุณลักษณะทางด้านความซับซ้อนในการใช้ 1.3 คุณลักษณะทางด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ 2. คุณลักษณะของผู้ใช้รถยนต์แบ่งออกเป็น คุณลักษณะในด้านของระดับรายได้ระดับความเป็นอยู่ และคุณลักษณะด้านอาชีพ

มัทนา ไชยรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ของผู้ใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่วนความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านราคา (Price) ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ ส่วนด้านราคาที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์ และสุดท้ายในส่วนของความพึงพอใจในการใช้ก๊าซ NGV ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน และประเภทรถยนต์

จากการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้พบว่า ในระยะหลังนี้เริ่มมีการศึกษาถึงรูปแบบพลังงานทางเลือกต่างๆ มากขึ้น โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นต่อพลังงานทางเลือกชนิดต่างๆ รวมไปถึงการยอมรับในการใช้พลังงานทางเลือก ซึ่งการเปิดรับข่าวสารก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการก่อให้เกิดการใช้พลังงานนั้นๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การได้รับความรู้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อพลังงานทางเลือกต่างๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้พลังงานทางเลือกด้วยเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้นั้นเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 เป็นเชื้อเพลิงได้ทั้ง 7 ยี่ห้อ ได้แก่ Ford (Focus , Escape 3.0 L) , Honda (Accord , CR-V , Civic , City-ZX) , Mazda (Mazda 3 , Spirit) , Mitsubishi (Lancer , Space Wagon) , Nissan (Tiida , Teana) และ Toyota (Camry , Corolla , Vios , Yaris) รุ่นปี 2008 และจดทะเบียนอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยเปิดเผยข้อมูลไว้ ณ ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 122,549 คัน

#### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Taro Yamane , 1973 ) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าเท่ากับ 0.05 จากประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{122,549}{1 + [122,549(0.05)^2]}$$

$$n = 398.70$$

$$n \sim 399$$

จากการคำนวณ จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 399 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 440 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้น้ำมัน E20 จำนวน 220 คน และไม่ใช้น้ำมัน E20 อีกจำนวน 220 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการเลือกสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) จากสถานีบริการน้ำมันปตท. จำนวน 33 สถานี และสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 33 สถานี โดยทำการสุ่มออกมาอย่างละ 1 ใน 3 ของทั้งสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ให้บริการน้ำมัน E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จำนวน 22 สถานี เพื่อให้ข้อมูลกระจายครอบคลุมพื้นที่ ต่อจากนั้นจึงทำการเลือกจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้ดังนี้

สถานีบริการน้ำมัน	จำนวนสถานีบริการทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	จำนวนสถานีบริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
ปตท.	33	11
บางจาก	33	11
รวม	66	22

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากรายชื่อแต่ละสถานีขึ้นมา ซึ่งได้แก่ สถานีบริการน้ำมันดังต่อไปนี้

สถานีบริการน้ำมัน	รายชื่อสถานีบริการน้ำมัน
ปตท.	- สน.ปตท. สาขา สรวงประภา
	- บจก. ที.เค.ที คอมเมอร์เชียล (รามอินทรา)
	- บจก. เลิศกัลปพฤกษ์ (ลาดพร้าว)
	- บจ. พลังไทยเพื่อไทย (เสรีไทย)
	- บจ. อินนิค เซอร์วิส (พหลโยธิน 30)
	- บจก. ราชพฤกษ์ปิโตรเลียม (ราชพฤกษ์)
	- บจก. เพชรราชพฤกษ์ปิโตรเลียม (ราชพฤกษ์ 2)
	- บจก. อินเตอร์ปิโตรเลียม (กาญจนาภิเษก)
	- สน.ปตท. สาขา บางบอน
	- สน.ปตท. สาขา พัฒนาการ
	- สน.ปตท. สาขา ทางด่วนบางนาขาออก (สุขุมวิท 64)
บางจาก	- สาขา เกษตร
	- สาขา ปิ่นเกล้า – นครชัยศรี 1
	- สาขา จรัญสนิทวงศ์
	- สาขา เพชรเกษม 57
	- สาขา พระราม 3 (เขตบางคอแหลม)
	- สาขา ประชาชื่น
	- สาขา สุขสวัสดิ์
	- สาขา โยธินพัฒนา
	- สาขา วังหิน
	- สาขา เพิ่มสิน
	- สาขา พระราม 4

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 22 สถานีบริการน้ำมันไว้เท่าๆ กัน คือ สถานีบริการน้ำมันละ 20 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้น้ำมัน E20 จำนวน 10 คน และผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20 อีกจำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 440 คน โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นั่นคือ ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าไปทำการเก็บข้อมูลนั้น เมื่อมีบุคคลใดเข้าขับรถเข้ามาเติมน้ำมัน และเป็นรถยนต์ที่มีแผ่นป้ายทะเบียนรถของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยก็จะทำการเก็บข้อมูลจากรถยนต์คนนั้นเลย โดยก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้คำถามนำเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นว่า ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ภายในปีพ.ศ. 2551 และเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 หรือไม่ ก่อนจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น และเพื่อให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อน้ำมัน E20 จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20 จำนวน 2 ข้อ

### **ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย**

ตัวแปรและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi - Square

### สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi - Square

### สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi - Square

### สมมติฐานการวิจัยที่ 4

ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi - Square

## สมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ Chi - Square

## เกณฑ์การวัด และการให้ความหมาย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนในการวัดตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

### 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ได้แก่

1.1 การสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ซึ่งจะมาจากได้ค่าการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่างๆ ดังนี้

ทุกวัน	ให้คะแนน	5	คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	4	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	2	คะแนน
นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับสูงมาก

1.2 การสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสื่อมวลชน สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว , เพื่อน , เพื่อนร่วมงาน , หัวหน้างาน และผู้นำความคิดเห็น สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ , โปสเตอร์ , เอกสารเผยแพร่ และการบริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำมัน E20 และจำหน่ายรถยนต์ที่สามารถใช้ E20 และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมาจากได้ค่าการให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่างๆ ดังนี้

เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	ให้คะแนน	5	คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	ให้คะแนน	4	คะแนน
เดือนละ 2 ครั้ง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
นานกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยได้รับเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับสูง
4.50 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อยู่ในระดับสูงมาก

## 2. ความรู้

ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความเข้าใจ เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวจำนวน 10 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิด ไม่ทราบ หรือไม่ตอบ ข้อละ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 0–2 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับต่ำมาก
- คะแนน 3–4 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับต่ำ
- คะแนน 5–6 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับปานกลาง
- คะแนน 7–8 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับสูง
- คะแนน 9–10 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับสูงมาก

## 3. ทัศนคติ

ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20 โดยใช้เกณฑ์การวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) นั่นคือ จะใช้การวัดที่มีการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง , เห็นด้วย , ไม่แน่ใจ , ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก		ข้อความเชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน	เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน	ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำเอาผลรวมของค่าคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีมากๆ ต่อการใช้น้ำมัน E20
1.50 – 2.49	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้น้ำมัน E20
2.50 – 3.49	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการใช้น้ำมัน E20
3.50 – 4.49	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้น้ำมัน E20
4.50 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากๆ ต่อการใช้น้ำมัน E20

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการตรวจสอบทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

กระทำโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยได้เรียบเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้คำถามที่มีความถูกต้อง และสามารถสื่อความหมายตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

กระทำโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20	0.9196
2. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20	0.8655
3. ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมัน E20	0.8097

จากค่าความเชื่อถือได้ดังกล่าวข้างต้นนี้ แสดงว่า แบบสอบถามที่นำไปทดสอบนั้น สามารถที่จะนำไปใช้ได้จริง

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพสนาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้น ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บเครื่องมือ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 6 ตุลาคม 2551 ถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน 2551 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ เข้ารหัส และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ต่อจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาจัดทำตารางแสดงผลข้อมูลประกอบคำอธิบาย และจัดพิมพ์เป็นรายงานที่สมบูรณ์ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คนนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมัน E20 และการใช้น้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) มาอธิบายเพิ่มเติมในส่วนของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมัน E20 และการใช้น้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ค่าสถิติ Chi – Square โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

##### 1. ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรที่มีการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งผลการวิจัยสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	51.8
หญิง	212	48.2
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิงอีกร้อยละ 48.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	40	9.09
24-29 ปี	144	32.73
30-35 ปี	93	21.14
36-41 ปี	64	14.55
42-47 ปี	48	10.91
48-53 ปี	28	6.36
54-59 ปี	19	4.32
มากกว่า 59 ปี	4	0.9
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ช่วงอายุ 30 – 35 ปีร้อยละ 21.1 ช่วงอายุ 36 - 41 ปีร้อยละ 14.5 ช่วงอายุ 42 – 47 ปีร้อยละ 10.9 ช่วงอายุ 18 – 23 ปีร้อยละ 9.1 ช่วงอายุ 48 – 53 ปีร้อยละ 6.4 ช่วงอายุ 54 – 59 ปีร้อยละ 4.3 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.9 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 59 ปี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	57	13
รัฐวิสาหกิจ	89	20.2
พนักงานบริษัทเอกชน	138	31.4
ธุรกิจส่วนตัว	78	17.7
นิสิต / นักศึกษา	45	10.2
ค้าขาย	18	4.1



ตารางที่ 3 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.1
อื่นๆ	10	2.3
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีอาชีพหลักส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาตามลำดับคือ รัฐวิสาหกิจร้อยละ 20.2 ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 17.7 รับราชการร้อยละ 13 นิสิตหรือนักศึกษาร้อยละ 4.1 อื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณอายุราชการ และรับจ้างอิสระร้อยละ 2.3 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 1.1 มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.46
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.59
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	5.68
ปวช.	30	6.82
อนุปริญญา / ปวส.	29	6.59
ปริญญาตรี	271	61.59
สูงกว่าปริญญาตรี	76	17.27
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 61.6 รองลงมาตามลำดับคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.3 ระดับปวช.ร้อยละ 6.8 ระดับอนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 6.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 5.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 1.6 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.5 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน	41	9.3
10,001 – 15,000 บาท / เดือน	89	20.2
15,001 – 20,000 บาท / เดือน	48	10.9
20,001 – 25,000 บาท / เดือน	41	9.3
25,001 – 30,000 บาท / เดือน	59	13.4
30,001 – 35,000 บาท / เดือน	28	6.4
35,001 – 40,000 บาท / เดือน	40	9.1
มากกว่า 40,000 บาท / เดือน	94	21.4
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาตามลำดับคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทร้อยละ 20.2 ระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทร้อยละ 13.4 ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 10.9 ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 9.3 ระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาทร้อยละ 9.1 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.4 มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท

## 2. ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

### ปริมาณการเปิดรับสื่อต่างๆ เกี่ยวกับน้ำมัน E20

สื่อที่มีการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยสามารถแจกแจงรายละเอียดรายสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สื่อมวลชน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ไม่เคยได้รับเลย			
โทรทัศน์	42 (9.5)	53 (12.0)	70 (15.9)	133 (30.2)	102 (23.2)	40 (9.1)	2.27	1.42	ต่ำ
วิทยุ	18 (4.1)	17 (3.9)	38 (8.6)	70 (15.9)	155 (35.2)	142 (32.3)	1.29	1.32	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	34 (7.7)	32 (7.3)	50 (11.4)	82 (18.6)	137 (31.1)	105 (23.9)	1.70	1.51	ต่ำ

Mean = 1.75

S.D = 1.14

จากตารางที่ 6 สามารถแจกแจงรายละเอียดในแต่ละสื่อมวลชนย่อยๆ ได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อนี้ด้วยความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 23.2 ได้รับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 15.9 ได้รับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 12 ได้รับทุกวันร้อยละ 9.5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.1 ไม่เคยได้รับเลย

สื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อนี้ด้วยความถี่นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 เลยคิดเป็นร้อยละ 32.3 ได้รับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 15.9 ได้รับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 8.6 ได้รับทุกวันร้อยละ 4.1 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 3.9 ได้รับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อนี้ด้วยความถี่นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 เลยคิดเป็นร้อยละ 23.9 ได้รับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ร้อยละ 18.6 ได้รับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.4 ได้รับทุกวัน ร้อยละ 7.7 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.3 ได้รับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชน ในประเภทของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนในแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องน้ำมัน E20 เรียงตามลำดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

ระดับปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเปิดรับระดับสูงมาก	8	1.9
ปริมาณการเปิดรับระดับสูง	25	5.7
ปริมาณการเปิดรับระดับปานกลาง	80	18.2
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำ	123	27.9
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำมาก	204	46.3
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 เมื่อมีการนำผลการศึกษาค่าคะแนนการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวม และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับการเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาตามลำดับคือ ปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 27.9 ปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.2 ปริมาณการเปิดรับในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 5.7 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 1.9 มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
นิตยสาร	21 (4.8)	24 (5.5)	48 (10.9)	67 (15.2)	97 (22)	183 (41.6)	1.31	1.47	ต่ำมาก

Mean = 1.31

S.D = 1.47

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสารเลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 22 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 15.2 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 10.9 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 5.5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4.8 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสารอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร

ระดับปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเปิดรับระดับสูงมาก	21	4.8
ปริมาณการเปิดรับระดับสูง	24	5.5
ปริมาณการเปิดรับระดับปานกลาง	48	10.9
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำ	67	15.2
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำมาก	281	63.6
รวม	440	100

จากตารางที่ 9 เมื่อมีการนำผลการศึกษาค่าคะแนนการเปิดรับสื่อนิเทศสารโดยรวม และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับการเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาตามลำดับ คือ ปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 15.2 ปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 10.9 ปริมาณการเปิดรับในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 5.5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 4.8 มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมาก

#### - สื่อบุคคล

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ บุคคล

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	เดือนละ 4 ครั้ง ขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
บุคคลในครอบครัว	37 (8.4)	40 (9.1)	63 (14.3)	85 (19.3)	92 (20.9)	123 (28)	1.81	1.6	ต่ำ
เพื่อน	41 (9.3)	54 (12.3)	75 (17)	82 (18.6)	112 (25.5)	76 (17.3)	2.1	1.56	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	44 (10)	40 (9.1)	71 (16.1)	72 (16.4)	111 (25.2)	102 (23.2)	1.93	1.61	ต่ำ
หัวหน้างาน	15 (3.4)	16 (3.6)	36 (8.2)	52 (11.8)	98 (22.3)	223 (50.7)	1.02	1.35	ต่ำมาก
ผู้นำความคิดเห็น	24 (5.5)	11 (2.5)	30 (6.8)	55 (12.5)	77 (17.5)	243 (55.2)	1.00	1.43	ต่ำมาก

Mean = 1.57

S.D = 1.22

จากตารางที่ 10 สามารถแจกแจงรายละเอียดในแต่ละสื่อบุคคลย่อยๆ ได้ดังนี้

บุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากบุคคลในครอบครัวเลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 20.9 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 19.3



ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 14.3 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 9.1 และส่วนที่เหลือร้อยละ 8.4 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

เพื่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 25.5 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากเพื่อนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 เดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 18.6 ไม่เคยได้รับเลยร้อยละ 17.3 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 17 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 12.3 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.3 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

เพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 25.2 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากเพื่อนร่วมงานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 เลยร้อยละ 23.2 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 16.4 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 16.1 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 10 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.1 ได้รับเดือนละ 3 ครั้ง

หัวหน้างาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากหัวหน้างานเลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 22.3 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 11.8 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 8.2 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 3.6 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 3.4 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

ผู้นำความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากผู้นำความคิดเห็นเลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 17.5 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 12.5 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 6.8 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 5.5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.5 ได้รับเดือนละ 3 ครั้ง

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อบุคคลในแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องน้ำมัน E20 เรียงตามลำดับคือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว หัวหน้างาน และผู้นำความคิดเห็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อบุคคล

ระดับปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเปิดรับระดับสูงมาก	12	2.7
ปริมาณการเปิดรับระดับสูง	26	5.9
ปริมาณการเปิดรับระดับปานกลาง	68	15.4
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำ	77	17.6
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำมาก	257	58.4
รวม	440	100

จากตารางที่ 11 เมื่อมีการนำผลการศึกษาค่าคะแนนการเปิดรับสื่อบุคคล และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับการเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.4 มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมาก รองลงมาตามลำดับคือ ปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 17.6 ปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 15.4 ปริมาณการเปิดรับในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 5.9 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.7 มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมาก

#### - สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
แผ่นพับ	14 (3.2)	17 (3.9)	35 (8)	60 (13.6)	105 (23.9)	209 (47.5)	1.06	1.34	ต่ำมาก
โปสเตอร์	30 (6.8)	28 (6.4)	62 (14.1)	57 (13)	107 (24.3)	156 (35.5)	1.52	1.56	ต่ำ
เอกสารเผยแพร่	10 (2.3)	26 (5.9)	39 (8.9)	57 (13)	115 (26.1)	193 (43.9)	1.14	1.34	ต่ำมาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
การบริการให้คำแนะนำของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำมัน E20 และบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์	22 (5)	11 (2.5)	31 (7)	39 (8.9)	61 (13.9)	276 (62.7)	0.88	1.42	ต่ำมาก

Mean = 1.15

S.D = 1.12

จากตารางที่ 12 สามารถแจกแจงรายละเอียดในแต่ละสื่อเฉพาะกิจย่อยๆ ได้ดังนี้  
 แผ่นพับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อประเภทนี้เลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 23.9 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 13.6 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 8 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 3.9 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 3.2 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

โปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อประเภทนี้เลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 24.3 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 14.1 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 13 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 6.8 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.4 ได้รับเดือนละ 3 ครั้ง

เอกสารเผยแพร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อประเภทนี้เลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 26.1 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 13 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 8.9 ได้รับเดือนละ 3 ครั้งร้อยละ 5.9 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.3 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป

การบริการให้คำแนะนำของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำมัน E20 และบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อประเภทนี้เลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า

1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.9 ใต้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 8.9 ใต้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 7 ใต้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 5 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.5 ใต้รับเดือนละ 3 ครั้ง

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องน้ำมัน E20 เรียงตามลำดับคือ โปสเตอร์ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ และการบริการ ให้คำแนะนำของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำมัน E20 และบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเปิดรับระดับสูงมาก	1	0.2
ปริมาณการเปิดรับระดับสูง	22	5.1
ปริมาณการเปิดรับระดับปานกลาง	51	11.5
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำ	68	15.5
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำมาก	298	67.7
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 เมื่อมีการนำผลการศึกษาจากค่าคะแนนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับการเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาตามลำดับคือ ปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 15.5 ปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 11.5 ปริมาณการเปิดรับในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 5.1 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.2 มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อ	ปริมาณการเปิดรับ						$\bar{X}$	S.D	ระดับการเปิดรับ
	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย			
อินเทอร์เน็ต	32 (7.3)	31 (7)	47 (10.7)	61 (13.9)	88 (20)	181 (41.1)	1.44	1.61	ต่ำมาก

Mean = 1.44

S.D = 1.61

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ตเลยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 20 ได้รับเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 13.9 ได้รับเดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 10.7 ได้รับเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 7.3 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7 ได้รับเดือนละ 3 ครั้ง

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับปริมาณการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการเปิดรับระดับสูงมาก	32	7.3
ปริมาณการเปิดรับระดับสูง	31	7
ปริมาณการเปิดรับระดับปานกลาง	47	10.7
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำ	61	13.9
ปริมาณการเปิดรับระดับต่ำมาก	269	61.1
รวม	440	100

จากตารางที่ 15 เมื่อมีการนำผลการศึกษาค่าคะแนนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับ

การเปิดรับสื่อที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาตามลำดับคือ ปริมาณการเปิดรับในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 13.9 ปริมาณการเปิดรับในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 10.7 ปริมาณการเปิดรับในระดับสูงมากคิดเป็นร้อยละ 7.3 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7 มีปริมาณการเปิดรับในระดับสูง

### 3. ระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ที่มีการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ที่ตอบถูก และตอบผิดในเรื่องความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

คำถามความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
1. ราคาน้ำมัน E20 ประหยัดกว่าราคาเบนซิน 95 แต่ได้ใช้น้ำมันคุณภาพเทียบเท่าเบนซิน 95	252 (57.3)	188 (42.7)	440 (100)
2. น้ำมัน E20 เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน	310 (70.5)	130 (29.5)	440 (100)
3. เมื่อใช้น้ำมัน E20 แล้ว สามารถเปลี่ยนกลับมาใช้น้ำมันเบนซินอีกได้	272 (61.8)	168 (38.2)	440 (100)
4. รถยนต์ที่จะสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบโดยเฉพาะ	341 (77.5)	99 (22.5)	440 (100)
5. น้ำมัน E20 มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จึงกัดยางและพลาสติก ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในระบบท่อน้ำมัน	114 (25.9)	326 (74.1)	440 (100)
6. การเผาไหม้ของน้ำมัน E20 สมบูรณ์น้อยกว่าน้ำมันเบนซินปกติ	134 (30.5)	306 (69.5)	440 (100)
7. การใช้น้ำมัน E20 จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันปิโตรเลียม	135 (30.7)	305 (69.3)	440 (100)
8. รถยนต์รุ่นเก่าสามารถเปลี่ยนมาใช้น้ำมัน E20 ได้ แต่ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นส่วนก่อน	184 (41.8)	256 (58.2)	440 (100)
9. ขณะนี้มีการเปิดให้บริการจำหน่ายน้ำมัน E20 ทุกปั๊ม ทุกสาขาในไทย	327 (74.3)	113 (25.7)	440 (100)



## ตารางที่ 16 (ต่อ)

คำถามความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20	ตอบถูก	ตอบผิด	รวม
10. น้ำมัน E20 เป็นน้ำมันที่มีราคาแพงกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 ในขณะนี้	213 (48.4)	227 (51.6)	440 (100)

Mean = 5.19

S.D = 2.32

จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อความเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องของน้ำมัน E20 ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อความว่า “รถยนต์ที่จะสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบโดยเฉพาะ” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกรองลงมาสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ข้อความว่า “ขณะนี้มีการเปิดให้บริการจำหน่ายน้ำมัน E20 ทุกปั๊ม ทุกสาขาในไทย” คิดเป็นร้อยละ 74.3 ข้อความว่า “น้ำมัน E20 เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน” คิดเป็นร้อยละ 70.5 ข้อความว่า “เมื่อใช้น้ำมัน E20 แล้ว สามารถเปลี่ยนกลับมาใช้น้ำมันเบนซินอีกได้” คิดเป็นร้อยละ 61.8 ข้อความว่า “ราคาน้ำมัน E20 ประหยัดกว่าราคาเบนซิน 95 แต่ได้ใช้น้ำมันคุณภาพเทียบเท่าเบนซิน 95” คิดเป็นร้อยละ 57.3 ข้อความว่า “น้ำมัน E20 เป็นน้ำมันที่มีราคาแพงกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 ในขณะนี้” คิดเป็นร้อยละ 48.4 ข้อความว่า “รถยนต์รุ่นเก่าสามารถเปลี่ยนมาใช้น้ำมัน E20 ได้ แต่ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นส่วนก่อน” คิดเป็นร้อยละ 41.8 ข้อความว่า “การใช้น้ำมัน E20 จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันปิโตรเลียม” คิดเป็นร้อยละ 30.7 ข้อความว่า “การเผาไหม้ของน้ำมัน E20 สมบูรณ์น้อยกว่าน้ำมันเบนซินปกติ” คิดเป็นร้อยละ 30.5 ข้อความว่า “น้ำมัน E20 มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จึงกัดยางและพลาสติก ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในระบบท่อน้ำมัน” คิดเป็นร้อยละ 25.9

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ระดับสูงมาก	33	7.5
ความรู้ระดับสูง	96	21.9
ความรู้ระดับปานกลาง	153	34.8
ความรู้ระดับต่ำ	98	22.3
ความรู้ระดับต่ำมาก	60	13.6
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 เมื่อมีการนำผลการศึกษาค่าคะแนนความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับความรู้ที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาตามลำดับคือ ความรู้ในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 22.3 ความรู้ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 21.9 ความรู้ในระดับต่ำมากคิดเป็นร้อยละ 13.6 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.5 มีความรู้ในระดับสูงมาก

#### 4. ระดับทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 ที่มีการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ แบ่งออกเป็น 8 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D	ทิศทางของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้น้ำมัน E20 เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ใช้ต้องศึกษา และทำความเข้าใจอย่างมาก	45 (10.2)	129 (29.3)	120 (27.3)	120 (27.3)	26 (5.9)	2.89	1.1	เป็นกลาง
2. มีการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันE20 น้อยเกินไป	123 (28)	247 (56.1)	49 (11.1)	17 (3.9)	4 (0.9)	1.94	0.79	ไม่ดี

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับของทัศนคติ					$\bar{X}$	S.D	ทิศทาง ของ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
3. การใช้น้ำมัน E20 ทำให้อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงสูงกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น	39 (8.9)	95 (21.6)	217 (49.3)	74 (16.8)	15 (3.4)	2.84	0.92	เป็นกลาง
4. น้ำมัน E20 มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10	18 (4.1)	82 (18.6)	275 (62.5)	55 (12.5)	10 (2.3)	3.1	0.75	เป็นกลาง
5. น้ำมัน E20 ไม่ก่อให้เกิดความผิดปกติของเครื่องยนต์	31 (7)	150 (34.1)	219 (49.8)	29 (6.6)	11 (2.5)	3.37	0.81	เป็นกลาง
6. ราคาน้ำมัน E20 ในปัจจุบันสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงสถานการณ์ราคาน้ำมันแพงได้	81 (18.4)	233 (53)	99 (22.5)	19 (4.3)	8 (1.8)	3.82	0.85	ดี
7. จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมัน E20 มีน้อยเกินไป	164 (37.3)	189 (43)	75 (17)	9 (2)	3 (0.7)	1.86	0.82	ไม่ดี
8. น้ำมันรถไม่ควรทำมาจากพืช	22 (5)	74 (16.8)	187 (42.5)	109 (24.8)	48 (10.9)	3.2	1.01	เป็นกลาง

Mean = 2.87

S.D = 0.37

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าราคาน้ำมัน E20 ในปัจจุบันสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงสถานการณ์ราคาน้ำมันแพงได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความเชิงลบในประเด็นที่ว่า การใช้น้ำมัน E20 เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ใช้ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างมาก , มีการเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยเกินไป รวมทั้งจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมัน E20 มีน้อยเกินไป อย่างไรก็ตามประเด็นที่ว่าน้ำมัน E20 มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 นั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่แน่ใจ รวมถึงข้อความเชิงลบต่อไปนี้ ได้แก่ การใช้น้ำมัน E20 ทำให้อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง

สูงกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น , น้ำมัน E20 ไม่ก่อให้เกิดความผิดปกติของเครื่องยนต์ และน้ำมันรถไม่ควรทำมาจากพืช

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อน้ำมัน E20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อน้ำมัน E20 แล้ว จะพบว่า ราคาน้ำมัน E20 ในปัจจุบันสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงสถานการณ์ราคาน้ำมันแพงได้ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้วยมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ น้ำมัน E20 ไม่ก่อให้เกิดความผิดปกติของเครื่องยนต์ น้ำมันรถไม่ควรทำมาจากพืช และน้ำมัน E20 มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 , การใช้น้ำมัน E20 เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ใช้ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างมาก , การใช้น้ำมัน E20 ทำให้อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงสูงกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น , มีการเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยเกินไป โดยประเด็นที่ว่าจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมัน E20 มีน้อยเกินไปเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ดีมากๆ	0	0
ทัศนคติที่ดี	29	6.6
ทัศนคติที่เป็นกลาง	372	84.5
ทัศนคติที่ไม่ดี	38	8.7
ทัศนคติที่ไม่ดีมากๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 เมื่อมีการนำผลการศึกษาจากค่าคะแนนทัศนคติต่อน้ำมัน E20 และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการให้ค่าคะแนนระดับทัศนคติที่กำหนดไว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางคิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาตามลำดับคือ ทัศนคติที่ไม่ดีคิดเป็นร้อยละ 8.7 ทัศนคติที่ดีคิดเป็นร้อยละ 6.6 ทัศนคติที่ไม่ดีมากๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และไม่ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างคนใดมีระดับของทัศนคติที่ดีมากๆ เลย

## 5. การใช้น้ำมัน E20

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกในด้านการใช้น้ำมัน E20

การใช้น้ำมัน E20	จำนวน	ร้อยละ
ใช้น้ำมัน E20	220	50
ไม่ใช้น้ำมัน E20	220	50
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ น้ำมัน E20 ร้อยละ 50 และผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20 อีกร้อยละ 50

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของผู้ที่ใช้น้ำมัน E20

เหตุผลของผู้ที่ใช้น้ำมัน E20	จำนวน	ร้อยละ
1. มีราคาถูก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	94	42.73
2. ช่วยลดการใช้น้ำมันปิโตรเลียมได้	1	0.46
3. รถยนต์ถูกออกแบบมาให้ใช้ได้ ก็เลยใช้	29	13.18
3. ลดมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	16	7.27
4. เป็นนวัตกรรมใหม่น่าลอง	2	0.91
5. มีคนแนะนำให้ใช้	3	1.36
6. ไม่แสดงเหตุผล	75	34.09
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่ใช้น้ำมัน E20 จำนวน 220 คน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “มีราคาถูก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย” คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่าง “ไม่แสดงเหตุผล” คิดเป็นร้อยละ 34.09 เหตุผลว่า “รถยนต์ถูกออกแบบมาให้ใช้ได้ ก็เลยใช้” คิดเป็นร้อยละ 13.18 เหตุผลว่า “ลดมลพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” คิดเป็นร้อยละ 7.27 เหตุผลว่า “มีคนแนะนำให้ใช้” คิดเป็นร้อยละ 1.36 เหตุผลว่า “เป็นนวัตกรรมใหม่น่าลอง” คิดเป็นร้อยละ 0.91 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 0.46 ให้เหตุผลว่า “ช่วยลดการใช้น้ำมันปิโตรเลียมได้”

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20

เหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาพอๆ กัน แต่ประสิทธิภาพด้อยกว่า	6	2.73
2. ไม่แน่ใจในคุณภาพ	62	28.18
3. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20	30	13.64
4. มีสถานีบริการน้ำมันน้อย	14	6.36
5. มีอัตราสิ้นเปลืองสูง ระบายเร็ว	10	4.54
6. ไม่แสดงเหตุผล	98	44.55
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้น้ำมัน E20 จำนวน 220 คน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ “ไม่แสดงเหตุผล” คิดเป็นร้อยละ 44.55 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า “ไม่แน่ใจในคุณภาพ” คิดเป็นร้อยละ 28.18 เหตุผลว่า “ไม่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20” คิดเป็นร้อยละ 13.64 เหตุผลว่า “มีสถานีบริการน้ำมันน้อย” คิดเป็นร้อยละ 4.54 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.73 ให้เหตุผลว่า “ราคาพอๆ กัน แต่ประสิทธิภาพด้อยกว่า”

#### 6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้เสนอข่าวที่ถูกต้อง ไม่ปกปิด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันได้ตามต้องการ	12	2.73
2. ให้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่บอกถึงข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบประโยชน์ของน้ำมันแต่ละชนิด	84	19.09
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ผ่านทางสื่อต่างๆ	126	28.64
4. ภาครัฐสนับสนุนอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้น้ำมัน	10	2.27
5. ไม่แสดงความคิดเห็น	208	47.27
<b>รวม</b>	<b>440</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ “ไม่แสดงความคิดเห็น” คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ผ่านทางสื่อต่างๆ” คิดเป็นร้อยละ 28.64 ข้อเสนอแนะว่า “ให้มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่บอกถึงข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบประโยชน์ของน้ำมันแต่ละชนิด” คิดเป็นร้อยละ 19.09 ข้อเสนอแนะว่า “ให้เสนอข่าวที่ถูกต้อง ไม่ปกปิด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันได้ตามต้องการ” คิดเป็นร้อยละ 2.73 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 2.27 ให้ข้อเสนอแนะว่า “รัฐควรสนับสนุนอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้น้ำมัน”

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ค่า Chi – Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ ดังต่อไปนี้

### สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน

### 1. เพศ

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

เพศ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ชาย	6 (75)	14 (56)	40 (50)	65 (52.8)	103 (50.5)	228 (51.8)	2.199	0.699
หญิง	2 (25)	11 (44)	40 (50)	58 (47.2)	101 (49.5)	212 (48.2)		
รวม	8 (100)	25 (100)	80 (100)	123 (100)	204 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

เพศ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จาก นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ชาย	0 (0)	5 (31.25)	30 (56.6)	54 (57.4)	139 (50.2)	228 (51.8)	4.688	0.196
หญิง	0 (0)	11 (68.75)	23 (43.4)	40 (42.6)	138 (49.8)	212 (48.2)		
รวม	0 (0)	16 (100)	53 (100)	94 (100)	277 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 25 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. อายุ

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

อายุ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
18-29 ปี	2 (25)	8 (32)	37 (46.25)	52 (42.28)	85 (41.67)	184 (41.82)	7.372	0.832
30-41 ปี	2 (25)	11 (44)	29 (36.25)	45 (36.58)	70 (34.31)	157 (35.68)		
42-53 ปี	3 (37.5)	4 (16)	12 (15)	19 (15.45)	38 (18.63)	76 (17.27)		
54 ปีขึ้นไป	1 (12.5)	2 (8)	2 (2.5)	7 (5.69)	11 (5.39)	23 (5.23)		
รวม	8 (100)	25 (100)	80 (100)	123 (100)	204 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 26 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมียุอยู่ในช่วงอายุใดก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จาก สื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
18-29 ปี	0 (0)	8 (50)	17 (32.08)	39 (41.49)	120 (43.32)	184 (41.82)	<b>5.080</b>	<b>0.827</b>
30-41 ปี	0 (0)	5 (31.25)	22 (41.51)	32 (34.04)	98 (35.38)	157 (35.68)		
42-53 ปี	0 (0)	3 (18.75)	12 (22.64)	18 (19.15)	43 (15.52)	76 (17.27)		
54 ปีขึ้นไป	0 (0)	0 (0)	2 (3.77)	5 (5.32)	16 (5.78)	23 (5.23)		
รวม	0 (0)	16 (100)	53 (100)	94 (100)	277 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมียุอยู่ในช่วงอายุใดก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3. อาชีพ

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

อาชีพ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์					รวม	Chi – Square	Sig.		
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก					
รับราชการ	0 (0)	3 (12)	9 (11.25)	16 (13)	29 (14.2)	57 (13)	35.366	0.159		
รัฐวิสาหกิจ	1 (12.5)	9 (36)	14 (17.5)	22 (17.88)	43 (21.1)	89 (20.2)				
พนักงานบริษัทเอกชน	2 (25)	7 (28)	23 (28.75)	42 (34.15)	64 (31.4)	138 (31.4)				
ธุรกิจส่วนตัว	5 (62.5)	5 (20)	21 (26.25)	17 (13.82)	30 (14.7)	78 (17.7)				
นิสิต / นักศึกษา	0 (0)	1 (4)	12 (15)	12 (9.76)	20 (9.8)	45 (10.2)				
ค้าขาย	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (7.32)	9 (4.4)	18 (4.1)				
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1.63)	3 (1.5)	5 (1.1)				
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	1 (1.25)	3 (2.44)	6 (2.9)	10 (2.3)				
รวม	8 (100)	25 (100)	80 (100)	123 (100)	204 (100)	440 (100)				

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 28 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



หมายความว่า ไม่ว่าจะมื่ออาชีพอะไรก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จาก สื่อนิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
รับราชการ	0 (0)	3 (18.75)	7 (13.2)	6 (6.4)	41 (14.8)	57 (13)	22.132	0.392
รัฐวิสาหกิจ	0 (0)	3 (18.75)	14 (26.4)	27 (28.7)	45 (16.2)	89 (20.2)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	0 (0)	4 (25)	16 (30.2)	32 (34)	86 (31)	138 (31.4)		
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0)	3 (18.75)	9 (17)	20 (21.3)	46 (16.6)	78 (17.7)		
นิสิต / นักศึกษา	0 (0)	2 (12.5)	5 (9.4)	5 (5.3)	33 (11.9)	45 (10.2)		
ค้าขาย	0 (0)	0 (0)	1 (1.9)	3 (3.2)	14 (5.1)	18 (4.1)		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.1)	4 (1.4)	5 (1.1)		
อื่นๆ	0 (0)	1 (6.25)	1 (1.9)	0 (0)	8 (2.9)	10 (2.3)		
รวม	0 (0)	16 (100)	53 (100)	94 (100)	277 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 29 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมื่ออาชีพอะไรก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

#### 4. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

ระดับการศึกษา	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ประถมศึกษา	0 (0)	1 (4)	0 (0)	0 (0)	1 (0.5)	2 (0.46)	34.143	0.082
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1 (12.5)	2 (8)	0 (0)	1 (0.8)	3 (1.47)	7 (1.59)		
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	1 (12.5)	1 (4)	5 (6.25)	4 (3.3)	14 (6.86)	25 (5.68)		
ปวช.	0 (0)	1 (4)	6 (7.5)	11 (8.9)	12 (5.88)	30 (6.82)		
อนุปริญญา/ ปวส.	2 (25)	1 (4)	5 (6.25)	6 (4.9)	15 (7.35)	29 (6.59)		
ปริญญาตรี	3 (37.5)	15 (60)	51 (63.75)	75 (61)	127 (62.25)	271 (61.59)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (12.5)	4 (16)	13 (16.25)	26 (21.1)	32 (15.69)	76 (17.27)		
รวม	8 (100)	25 (100)	80 (100)	123 (100)	204 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็จะมีกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จาก สื่อวิทยุ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ประถมศึกษา	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.06)	1 (0.36)	2 (0.46)	18.790	0.405
มัธยมศึกษา ตอนต้น	0 (0)	1 (6.25)	0 (0)	1 (1.06)	5 (1.81)	7 (1.59)		
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	4 (4.26)	18 (6.5)	25 (5.68)		
ปวช.	0 (0)	0 (0)	6 (11.3)	4 (4.26)	20 (7.22)	30 (6.82)		
อนุปริญญา/ ปวส.	0 (0)	0 (0)	6 (11.3)	7 (7.44)	16 (5.78)	29 (6.59)		
ปริญญาตรี	0 (0)	9 (56.25)	27 (50.9)	62 (65.96)	173 (62.45)	271 (61.59)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0)	6 (37.5)	11 (20.8)	15 (15.96)	44 (15.88)	76 (17.27)		
รวม	0 (0)	16 (100)	53 (100)	94 (100)	277 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 31 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาในระดับใดก็จะมีกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

## 5. รายได้

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

รายได้ต่อเดือน	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1 (12.5)	2 (8)	9 (11.25)	13 (10.57)	16 (7.84)	41 (9.3)	<b>32.819</b>	<b>0.242</b>
10,001 – 15,000 บาท	1 (12.5)	6 (24)	11 (13.75)	21 (17.07)	50 (24.51)	89 (20.2)		
15,001 – 20,000 บาท	1 (12.5)	0 (0)	11 (13.75)	20 (16.26)	16 (7.84)	48 (10.9)		
20,001 – 25,000 บาท	2 (25)	2 (8)	8 (10)	12 (9.76)	17 (8.33)	41 (9.3)		
25,001 – 30,000 บาท	1 (12.5)	7 (28)	5 (6.25)	20 (16.26)	26 (12.75)	59 (13.4)		
30,001 – 35,000 บาท	0 (0)	2 (8)	5 (6.25)	10 (8.13)	11 (5.39)	28 (6.4)		
35,001 – 40,000 บาท	0 (0)	1 (4)	9 (11.25)	8 (6.5)	22 (10.79)	40 (9.1)		
มากกว่า 40,000 บาท	2 (25)	5 (20)	22 (27.5)	19 (15.45)	46 (22.55)	94 (21.4)		
<b>รวม</b>	8 (100)	25 (100)	80 (100)	123 (100)	204 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 32 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมียาได้อยู่ในช่วงใดก็จะมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้ต่อเดือน	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อ นิตยสาร สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต					รวม	Chi – Square	Sig.
	สูงมาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0)	1 (6.25)	5 (9.43)	8 (8.51)	27 (9.75)	41 (9.3)	27.747	0.147
10,001 – 15,000 บาท	0 (0)	3 (18.75)	9 (16.98)	12 (12.77)	65 (23.47)	89 (20.2)		
15,001 – 20,000 บาท	0 (0)	2 (12.5)	1 (1.89)	12 (12.77)	33 (11.91)	48 (10.9)		
20,001 – 25,000 บาท	0 (0)	1 (6.25)	7 (13.21)	9 (9.57)	24 (8.66)	41 (9.3)		
25,001 – 30,000 บาท	0 (0)	2 (12.5)	9 (16.98)	10 (10.64)	38 (13.72)	59 (13.4)		
30,001 – 35,000 บาท	0 (0)	2 (12.5)	3 (5.66)	11 (11.7)	12 (4.33)	28 (6.4)		
35,001 – 40,000 บาท	0 (0)	2 (12.5)	10 (18.87)	6 (6.38)	22 (7.94)	40 (9.1)		
มากกว่า 40,000 บาท	0 (0)	3 (18.75)	9 (16.98)	26 (27.66)	56 (20.22)	94 (21.4)		
รวม	0 (0)	16 (100)	53 (100)	94 (100)	277 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 33 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราย  
ได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะ  
กิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์  
สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์กับการใช้น้ำมัน E20

ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ น้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่			
สูงมาก	2 (0.9)	6 (2.73)	8 (1.82)	<b>13.444</b>	<b>0.009</b>
สูง	15 (6.8)	10 (4.54)	25 (5.68)		
ปานกลาง	49 (22.3)	31 (14.09)	80 (18.18)		
ต่ำ	68 (30.9)	55 (25)	123 (27.96)		
ต่ำมาก	86 (39.1)	118 (53.64)	204 (46.36)		
รวม	220 (100)	220 (100)	440 (100)		



จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 34 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แม้ทั้งกลุ่มของผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับที่ต่ำมาก แต่กลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับต่ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตกับการใช้น้ำมัน E20

ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้	ไม่ใช้			
สูงมาก	0 (0)	0 (0)	0 (0)	<b>29.832</b>	<b>0.000</b>
สูง	11 (5)	5 (2.27)	16 (3.6)		
ปานกลาง	37 (16.8)	16 (7.27)	53 (12)		
ต่ำ	61 (27.7)	33 (15)	94 (21.4)		
ต่ำมาก	111 (50.5)	166 (75.46)	277 (63)		
<b>รวม</b>	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 35 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทั้งกลุ่มของผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำมาก โดยพบว่า กลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับต่ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20

### สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 กับการใช้น้ำมัน E20

ระดับความรู้	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่			
สูงมาก	26 (11.81)	7 (3.18)	33 (7.5)	<b>69.130</b>	<b>0.000</b>
สูง	65 (29.55)	31 (14.1)	96 (21.8)		
ปานกลาง	87 (39.55)	66 (30)	153 (34.8)		
ต่ำ	35 (15.91)	63 (28.63)	98 (22.3)		
ต่ำมาก	7 (3.18)	53 (24.09)	60 (13.6)		
รวม	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 36 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แม้ทั้งกลุ่มของผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20 มีความรู้ในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 4

ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน E20

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำมัน E20 กับการใช้น้ำมัน E20

ระดับทัศนคติ	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้	ไม่ใช้			
ดีมาก	0 (0)	0 (0)	0 (0)	<b>10.540</b>	<b>0.014</b>
ดี	22 (10)	7 (3.18)	29 (6.59)		
ปานกลาง	183 (83.2)	189 (85.91)	372 (84.54)		
ไม่ดี	15 (6.8)	23 (10.46)	38 (8.64)		
ไม่ดีมาก	0 (0)	1 (0.45)	1 (0.23)		
รวม	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 37 พบว่า ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แม้ทั้งกลุ่มของผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 มีทัศนคติในระดับปานกลางมากกว่ากลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20

### สมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การใช้น้ำมัน

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้งานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน

#### 1. เพศ

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้น้ำมัน E20

เพศ	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช่	ไม่ใช่			
ชาย	108 (49.1)	120 (54.5)	228 (51.8)	1.311	0.252
หญิง	112 (50.9)	100 (45.5)	212 (48.2)		
รวม	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 38 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการใช้น้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุ

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้น้ำมัน E20

อายุ	การใช้น้ำมัน		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้น้ำมัน E20	ไม่ใช้น้ำมัน E20			
18 - 29 ปี	74 (33.64)	110 (50)	184 (41.82)	<b>24.306</b>	<b>0.000</b>
30 - 41 ปี	76 (34.54)	81 (36.82)	157 (35.68)		
42 - 53 ปี	53 (24.09)	23 (10.45)	76 (17.27)		
54 ปีขึ้นไป	17 (7.73)	6 (2.73)	23 (5.23)		
<b>รวม</b>	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 39 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีการใช้น้ำมัน E20 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทั้งกลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมัน E20 ต่างกัน โดยกลุ่มของผู้ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 41 ปี ในขณะที่กลุ่มของผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 29 ปี

## 3. อาชีพ

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้น้ำมัน E20

อาชีพ	การใช้น้ำมัน		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้น้ำมัน E20	ไม่ใช้น้ำมัน E20			
รับราชการ	20 (9.09)	37 (16.82)	57 (13)	<b>14.883</b>	<b>0.038</b>
รัฐวิสาหกิจ	48 (21.82)	41 (18.64)	89 (20.2)		
พนักงานบริษัทเอกชน	66 (30)	72 (32.73)	138 (31.4)		
ธุรกิจส่วนตัว	45 (20.46)	33 (15)	78 (17.7)		
นิสิต / นักศึกษา	20 (9.09)	25 (11.36)	45 (10.2)		
ค้าขาย	9 (4.09)	9 (4.09)	18 (4.1)		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5 (2.27)	0 (0)	5 (1.1)		
อื่นๆ	7 (3.18)	3 (1.36)	10 (2.3)		
<b>รวม</b>	<b>220 (100)</b>	<b>220 (100)</b>	<b>440 (100)</b>		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 40 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทั้งกลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมัน E20 แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าผู้ใช้น้ำมัน E20



#### 4. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้น้ำมัน E20

ระดับการศึกษา	การใช้น้ำมัน E20		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้	ไม่ใช้			
ประถมศึกษา	2 (0.91)	0 (0)	2 (0.46)	<b>10.264</b>	<b>0.114</b>
มัธยมศึกษาตอนต้น	3 (1.36)	4 (1.82)	7 (1.59)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18 (8.18)	7 (3.18)	25 (5.68)		
ปวช.	18 (8.18)	12 (5.46)	30 (6.82)		
อนุปริญญา/ ปวส.	11 (5)	18 (8.18)	29 (6.59)		
ปริญญาตรี	132 (60)	139 (63.18)	271 (61.59)		
สูงกว่าปริญญาตรี	36 (16.36)	40 (18.18)	76 (17.27)		
<b>รวม</b>	<b>220 (100)</b>	<b>220 (100)</b>	<b>440 (100)</b>		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 41 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็จะมีการใช้ น้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกัน

## 5. รายได้

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้น้ำมัน E20

รายได้ต่อเดือน	การใช้น้ำมัน		รวม	Chi – Square	Sig.
	ใช้น้ำมัน E20	ไม่ใช้น้ำมัน E20			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16 (7.27)	25 (11.36)	41 (9.3)	<b>12.747</b>	<b>0.079</b>
10,001 – 15,000 บาท	38 (17.27)	51 (23.18)	89 (20.2)		
15,001 – 20,000 บาท	20 (9.09)	28 (12.74)	48 (10.9)		
20,001 – 25,000 บาท	17 (7.73)	24 (10.91)	41 (9.3)		
25,001 – 30,000 บาท	34 (15.45)	25 (11.36)	59 (13.4)		
30,001 – 35,000 บาท	17 (7.73)	11 (5)	28 (6.4)		
35,001 – 40,000 บาท	24 (10.91)	16 (7.27)	40 (9.1)		
มากกว่า 40,000 บาท	54 (24.55)	40 (18.18)	94 (21.4)		
<b>รวม</b>	220 (100)	220 (100)	440 (100)		

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 42 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ไม่ว่าจะมียาได้ต่อเดือนในระดับใดก็จะมีมีการใช้น้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกัน

## สรุปความสอดคล้องของสมมติฐานกับผลการวิจัย

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1	ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน	ไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้ <u>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้
2	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20	มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้ <u>เป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้
3	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20	มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้ <u>เป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้
4	ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20	มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้ <u>เป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้
5	ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน	มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 บางตัวแปร ได้แก่ อายุ และอาชีพ ผลการวิจัยที่ได้ <u>จึงเป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้นั้น ผลการวิจัยที่ได้ <u>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</u> ที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้น้ำมัน E20 อันได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และลักษณะทางประชากร

สำหรับสมมติฐานการวิจัยในการศึกษานี้ มีดังนี้

1. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
3. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
4. ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20
5. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมัน E20 เป็นเชื้อเพลิงได้ทั้ง 7 ยี่ห้อ ได้แก่ Ford (Focus , Escape 3.0 L) , Honda (Accord , CR-V , Civic , City-ZX) , Mazda (Mazda 3 , Spirit) , Mitsubishi (Lancer , Space Wagon) , Nissan (Tiida , Teana) และ Toyota (Camry , Corolla , Vios , Yaris) รุ่นปี 2008 และจดทะเบียนอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต และเข้ามาเติมน้ำมัน E20 ณ สาขาของสถานีบริการน้ำมันปตท. และสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีให้บริการน้ำมัน E20 จำนวน 440 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานที่ให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันเป็นอย่างดี

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด และนำแบบสอบถามทั้งหมดไปประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมัน E20 และการใช้น้ำมัน E20 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

#### 1.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นเพศชายร้อยละ 51.8 และเพศหญิงร้อยละ 48.2

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.73 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.59 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.46

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4

## 1.2 ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

เมื่อทำการพิจารณาปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชนในประเภทของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับที่ต่ำ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อมวลชนประเภทสื่อนิตยสารอยู่ในระดับที่ต่ำมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาโดยจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ แล้วจะพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มากที่สุด คือ เพื่อน สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเกี่ยวกับเรื่องน้ำมัน E20 มากที่สุดก็คือ โปสเตอร์

## 1.3 ระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 4 ที่ว่า “รถยนต์ที่จะสามารถใช้ น้ำมัน E20 ได้ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบโดยเฉพาะ” ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุดคือ คำถามข้อที่ 5 ที่ว่า “น้ำมัน E20 มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จึงกัดยางและพลาสติก ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในระบบท่อน้ำมัน”



#### 1.4 ระดับทัศนคติต่อน้ำมัน E20

ในส่วนของทัศนคติต่อน้ำมัน E20 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อน้ำมัน E20 โดยในประเด็นที่ว่า “ราคาน้ำมัน E20 ในปัจจุบันสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงสถานการณ์ราคาน้ำมันแพงได้” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้วยมากที่สุด และประเด็นที่ว่า “จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมัน E20 มีน้อยเกินไป” เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ติดด้วยน้อยที่สุด

#### 1.5 การใช้น้ำมัน E20

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คน เป็นผู้ใช้น้ำมัน E20 และไม่ใช้น้ำมัน E20 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า “มีราคาถูก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย” ส่วนกลุ่มผู้ไม่ใช้น้ำมัน E20 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า “ไม่แน่ใจในคุณภาพ”

#### 1.6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า “ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ผ่านทางสื่อต่างๆ”

### 2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 “ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน”

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรทั้งในส่วนของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”**

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 “ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”**

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 “ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”**

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5 “ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน”**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บางตัวแปร ได้แก่ อายุ และอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้นั้น จะมีการใช้น้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 “ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 แตกต่างกัน”**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรทั้งในส่วนของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ไม่ต่างกันนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบันการบริโภคสื่อสามารถกระทำได้อย่างอิสระเสรี ทำให้การเลือกที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน และมีโอกาสในการเลือกใช้หรือเลือกรับข่าวสารต่างๆ ในสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างกว้างขวาง สะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การที่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ไม่แตกต่างกันนั้น ก็อาจเนื่องมาจากผลการวิจัยในส่วนของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลอยู่ในระดับที่ต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น แม้ว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันนั้นก็อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้รถยนต์มีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำและต่ำมากนั่นเอง

ซึ่งจากผลการศึกษาของ Bower (1973) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นมาจากโอกาสในการรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (Opportunity of Audience) นั่นคือ ผู้รับสารจะมีการเปิดรับสารตามโอกาสที่เหมาะสมกับตน มิใช่การเปิดรับสารอันมีปัจจัยมาจากความแตกต่างทางลักษณะประชากรแต่อย่างใด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ นภาพรรณวัฒน์ (2535) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา

## สมมติฐานการวิจัยที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มากก็จะมีการใช้น้ำมัน E20 มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการด้านข่าวสารก็จะยิ่งเป็นสิ่งที่ต้องการ ซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 นี้ก็ยิ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ใหม่ หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นหากผู้รับสารมีความต้องการที่จะเปิดรับสารไม่ว่าจะมากหรือน้อย ผู้รับสารก็จะต้องนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาหาคุณลักษณะที่ดีของนวัตกรรมนั้นด้วยตนเอง ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ George M. Foster (1973) ที่ว่า การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1983) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคลได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับในนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะมีการนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติและท้ายที่สุดคือการยืนยันการตัดสินใจ ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) ได้กล่าวสรุปถึงคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น นั่นคือ ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) ซึ่งการที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมที่ได้รับมามีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่า นอกจากนี้ยังมีความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) กับค่านิยมประเพณีและความต้องการของบุคคลผู้รับนวัตกรรมนั้น รวมถึงความยุ่งยาก (Complexity) ในการทำความเข้าใจหรือนำมาใช้ ตลอดจนความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร และมีความสามารถสังเกตได้ (Observability) ซึ่งหากนวัตกรรมนั้นสามารถมองเห็นผลได้ง่ายนวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคานินทร์ กิจนิชี (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน และงานวิจัยของจารียา อรรถอนุชิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัด

เชิงใหม่” พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

### สมมติฐานการวิจัยที่ 3 “ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenberg and Hovland (1960) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1973) ที่ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดและข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวประกอบกับผลการวิจัยที่ได้ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มากขึ้น ก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ซึ่งความรู้ ความเข้าใจนี้เองก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อน้ำมัน E20 และในท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่การก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะเลือกใช้น้ำมัน E20 ตามมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรีชญ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้รถแท็กซี่ของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความรู้ในประเด็นหลักของค่าออกเทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ และงานวิจัยของนิวัติ เจริญสิทธิพันธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ขับรถแท็กซี่ในการใช้ก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมันเชื้อเพลิง” พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับก๊าซ NGV มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้ก๊าซ NGV แทนน้ำมันเชื้อเพลิงในทิศทางบวก



#### สมมติฐานการวิจัยที่ 4 “ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20”

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อน้ำมัน E20 มีความสัมพันธ์กับการใช้น้ำมัน E20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้หรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ หากบุคคลคิดว่าสิ่งใดดี (ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น) จะมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าดี ฟังพอใจ เห็นด้วย จากนั้นก็จะมีแนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น มีความต้องการ และบุคคลจะมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2543) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Daniel Katz (1960) ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้ไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคลได้ และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยศศิวิมล ปาลศรี (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 5 “ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน”

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการใช้น้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บางตัวแปร ได้แก่ อายุ และอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในส่วนของอายุและอาชีพที่ว่า อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม ซึ่งนอกจากจะแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว



อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) นอกจากนี้คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ Kotler (1974) ที่ว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะความแตกต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีแนวคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริยา อรรถอนุชิต (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ประชาชนที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน จะมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตแตกต่างกัน

ส่วนตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ก็นั้น จะมีการใช้น้ำมันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน (สุรพงษ์ โสชนเสถียร , 2533) ดังนั้น การที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และมีการใช้น้ำมันไม่แตกต่างกัน จึงอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง” พบว่า ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และงานวิจัยของพรพรรณ ศรีสุทธาวิทย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91 ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่นั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 91

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

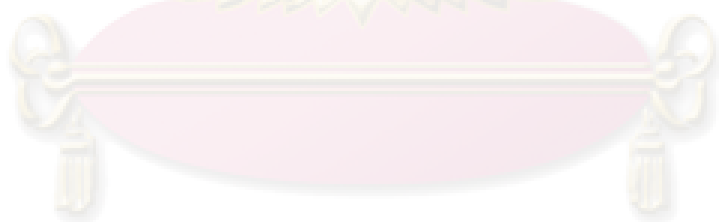
1. จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ยังมีอยู่น้อยมาก และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้รถยนต์เท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงกลวิธี วิธีการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นที่สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ดังนั้น เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของการทำการประชาสัมพันธ์ จึงควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจริงจังให้มากกว่านี้ โดยการสร้างความรู้จัก และการให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง นำเสนอข้อมูลโดยเน้นที่คุณสมบัติข้อดี ข้อเสียของน้ำมัน E20 ในลักษณะที่เข้าใจง่าย ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้อย่างกว้างขวางทั่วถึง และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเมื่อประชาชนเกิดความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นอย่างดีก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อน้ำมัน E20 และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน E20 ในที่สุด

นอกจากนั้นในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในประเทศไทยเรา นอกจากจะให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนแล้ว หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจทำให้เกิดความรู้ และการโน้มน้าวใจ แต่สุดท้ายแล้วสื่อบุคคลก็อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และยืนยันให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ได้

2. นอกจากนี้ผู้วิจัยมองว่า ความรู้ในเรื่องของนวัตกรรมนั้นๆ นั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ทราบแต่เพียงสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่ในส่วนของความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับน้ำมัน E20 มีเพียงผู้ใช้รถยนต์ส่วนน้อยที่จะทราบ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 อย่างละเอียดและสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัด วิธีการใช้ และประโยชน์ที่คาดว่าผู้ใช้น้ำมัน E20 จะได้รับต่อไปในระยะยาวภายหลังจากการใช้น้ำมัน E20 ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ที่เพิ่มมากขึ้นก็ย่อมมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจใช้น้ำมัน E20 เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดชัดเจน และเจาะลึกได้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการสื่อสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป อันนำมาสู่การตัดสินใจยอมรับและเลือกใช้ต่อไป
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรูปแบบของสื่อ และแผนงานที่ใช้ในการสื่อสารการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำมัน E20 ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับเขตจังหวัดอื่นด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กระทรวงพลังงาน. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ E20 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.energy.go.th/moen/HilightDetail.aspx?id=152>. [19 กรกฎาคม 2551].

กฤษณะ แก้วแดง. การใช้ก๊าซธรรมชาติกับรถยนต์ (NGV) ในความคิดเห็นพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

กิตติศักดิ์ นภาพรรณวัฒน์. การเปิดรับข่าวสารเพื่อรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

จารียา อรรถอนุชิต. การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโอกาสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

จารุวรรณ ปวราจารย์. ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้นำทางการเมืองของประชาชนในภาวะวิกฤติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชนานันท์ คงชนาฤทธิ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ณัฐนันท์ เถลิวงศาเวช. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

คานินทร์ กิจนิชี. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ทองกร ทศนิยะเวช. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ธีรพร ก้อนแก้ว. ความคิดเห็นของคนขับรถแท็กซี่เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถแท็กซี่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ธีระศักดิ์ กอบนวัรกิจ. ความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานครในการเปลี่ยนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2543.

นิวัติ เจริญสิทธิพันธ์. การยอมรับของผู้ขับขีรถแท็กซี่ในการใช้ก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมันเชื้อเพลิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา รัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

บรรจง ฉัตรเงินงาม. ปัจจัยของความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กลุ่มวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2548

บัณฑิตี ชาวาศิลป์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการยอมรับต่อการสร้างโรงไฟฟ้าหินกรูด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เบญจพร บรรเจิดกิจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และความต้องการอี – กอฟเวอร์นเม้นท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน). สถานการณ์ราคาน้ำมัน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.thaioil.co.th/news/oilprice\\_diary.php](http://www.thaioil.co.th/news/oilprice_diary.php). [1 สิงหาคม 2551].

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). เชื้อเพลิงยานยนต์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.pttplc.com/>. [2 สิงหาคม 2551].

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). สถานีบริการน้ำมันพลังงานทดแทน/แก๊สโซฮอล์ E20 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.bangchak.co.th/th/>. [31 กรกฎาคม 2551].

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.

ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก. จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ ปี 2551 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://www.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html). [30 สิงหาคม 2551].



พรพรรณ ประจักษ์เนตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจ  
ในบริการ E-banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา  
บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พรพิมล รัตนพงศ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้าน  
ยาเสพติดของประชาชน ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา  
บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พิชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่าง  
ประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และ  
พฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
นคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภัทจิรา แบบแผน. การเผยแพร่กับการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภัทจิรา ชีรสวัสดิ์. การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊ส  
โซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2546.

มันทนา ไชยรัตน์. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในก๊าซใช้ก๊าซ NGV ของผู้ใช้งานไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพณิชยการพระนคร, 2549.

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ศศิวิมล ปาลศรี. พฤติกรรมการเปิดรับข่าว สาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้พลังงาน อย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศุภนันท์ กาญจนวัฒนนท์. ทักษะคิดที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซลล์และพฤติกรรมในการเติมน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศุภนิษฐ์ ไรจน โอพารรัตน์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุททธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์. การเปิดรับข่าวสารการณรงค์เพื่อการใช้รถแท็กซี่ของเบนซินที่เหมาะสม เครื่องยนต์กับพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สุมาลี ตังจิตต์สีล. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

สำนักนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี สทพ. ราคาน้ำมันวันนี้ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.eppo.go.th/retail\\_prices.html](http://www.eppo.go.th/retail_prices.html). [9 สิงหาคม 2551].

อัญชนิ วิชชาภัย นูนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัมภินี เกตุเชื้อสัจย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

### ภาษาอังกฤษ

Barnett, H.G. **Innovation: The Basic of Cultural Change**. New York: McGraw-Hill Co.,1953.

Klapper, Harold D. **The effects of Mass Communication**. New York: the Free Press, 1960.

Rogers, Everette M. **Diffusion of Innovations**. New York: the Free Press, 1983.

Rogers, Everette M. with Shoemaker F. Floyed. **Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach**. New York: the Free Press, 1971.



## ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการวิจัย “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างละเอียดและถูกต้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

**คำแนะนำ** โปรดอ่านคำชี้แจงก่อนตอบคำถามในแต่ละส่วน

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อน้ำมัน E20

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท

สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้น้ำมัน E20  
ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับข้อมูล หรือเติมข้อความที่ตรงตามเป็นจริง  
เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

1. เพศ ( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง
  
2. อายุ ( ) 18-23 ปี ( ) 24-29 ปี  
( ) 30-35 ปี ( ) 36-41 ปี  
( ) 42-47 ปี ( ) 48-53 ปี  
( ) 54-59 ปี ( ) มากกว่า 59 ปี
  
3. อาชีพ ( ) รับราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) นิสิต / นักศึกษา ( ) ค้าขาย  
( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
4. ระดับการศึกษา ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปวช.  
( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี
  
5. รายได้ ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน ( ) 10,001 – 15,000 บาท / เดือน  
( ) 15,001 – 20,000 บาท / เดือน ( ) 20,001 – 25,000 บาท / เดือน  
( ) 25,001 – 30,000 บาท / เดือน ( ) 30,001 – 35,000 บาท / เดือน  
( ) 35,001 – 40,000 บาท / เดือน ( ) มากกว่า 40,000 บาท / เดือน



## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20

### 6. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 จากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

#### สื่อมวลชน

ประเภทสื่อมวลชน	ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	นานกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	ไม่เคยได้รับเลย
โทรทัศน์						
วิทยุ						
หนังสือพิมพ์						

#### สื่อมวลชน

ประเภทสื่อมวลชน	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย
นิตยสาร						

#### สื่อบุคคล

ประเภทสื่อบุคคล	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย
บุคคลในครอบครัว						
เพื่อน						
เพื่อนร่วมงาน						
หัวหน้างาน						
ผู้นำความคิดเห็น						

### สื่อเฉพาะกิจ

ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย
แผ่นพับ						
โปสเตอร์						
เอกสารเผยแพร่						
การบริการให้คำแนะนำของบริษัทผู้จำหน่ายน้ำมัน E20 และบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์						

### สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต	เดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ไม่เคยเลย
อินเทอร์เน็ต						

### ส่วนที่ 3 คำถามความรู้เกี่ยวกับน้ำมัน E20

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงเป็นคำตอบของท่าน

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
7. ราคาน้ำมัน E20 ประหยัดกว่าราคาเบนซิน 95 แต่ได้ใช้น้ำมันคุณภาพเทียบเท่าเบนซิน 95			
8. น้ำมัน E20 เป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศน้อยกว่าน้ำมันเบนซิน			
9. เมื่อใช้น้ำมัน E20 แล้ว สามารถเปลี่ยนกลับมาใช้น้ำมันเบนซินอีกได้			
10. รถยนต์ที่จะสามารถใช้น้ำมัน E20 ได้ต้องเป็นรถยนต์ที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ			

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
11. น้ำมัน E20 มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ จึงกัดยางและพลาสติก ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ภายในระบบท่อน้ำมัน			
12. การเผาไหม้ของน้ำมัน E20 สมบูรณ์น้อยกว่าน้ำมันเบนซินปกติ			
13. การใช้ น้ำมัน E20 จะทำให้เครื่องยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่าน้ำมันปิโตรเลียม			
14. รถยนต์รุ่นเก่าสามารถเปลี่ยนมาใช้ น้ำมัน E20 ได้ แต่ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นส่วนก่อน			
15. ขณะนี้มีการเปิดให้บริการจำหน่ายน้ำมัน E20 ทุกปีมทุกสาขาในไทย			
16. น้ำมัน E20 เป็นน้ำมันที่มีราคาแพงกว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10 ในขณะนี้			

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อน้ำมัน E20

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงเป็นคำตอบของท่าน

ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. การใช้ น้ำมัน E20 เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้ใช้ต้องศึกษา และทำความเข้าใจอย่างมาก					
18. มีการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 น้อยเกินไป					
19. การใช้ น้ำมัน E20 ทำให้อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงสูงกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น					
20. น้ำมัน E20 มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E10					

ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
21. น้ำมัน E20 ไม่ก่อให้เกิดความผิดปกติของเครื่องยนต์					
22. ราคาน้ำมัน E20 ในปัจจุบันสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงสถานการณ์ราคาน้ำมันแพงได้					
23. จำนวนสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายน้ำมัน E20 มีน้อยเกินไป					
24. น้ำมันรถไม่ควรทำมาจากพืช					

### ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้น้ำมัน E20

25. ท่านใช้น้ำมัน E20 หรือไม่

( ) ใช่

เหตุผลที่ใช้น้ำมัน E20 คือ .....

.....

.....

( ) ไม่ใช่

เหตุผลที่ไม่ใช้น้ำมัน E20 คือ.....

.....

.....

26. ข้อเสนอแนะของท่านเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมัน E20 คือ.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณวิภา หาญสันเทียะ เกิดเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิทยุ – โทรทัศน์ มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ในปี 2547 และได้เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปี 2550



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย