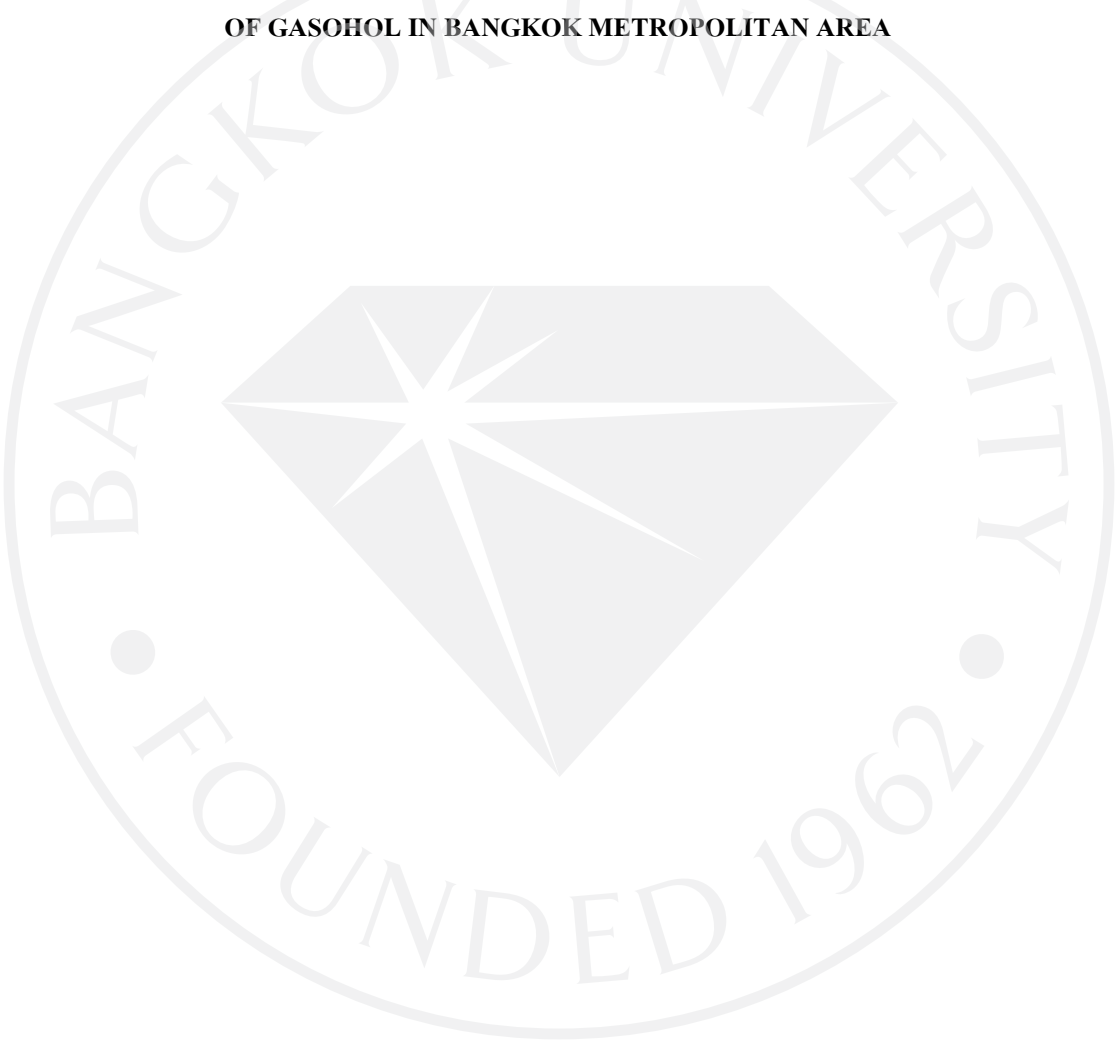
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

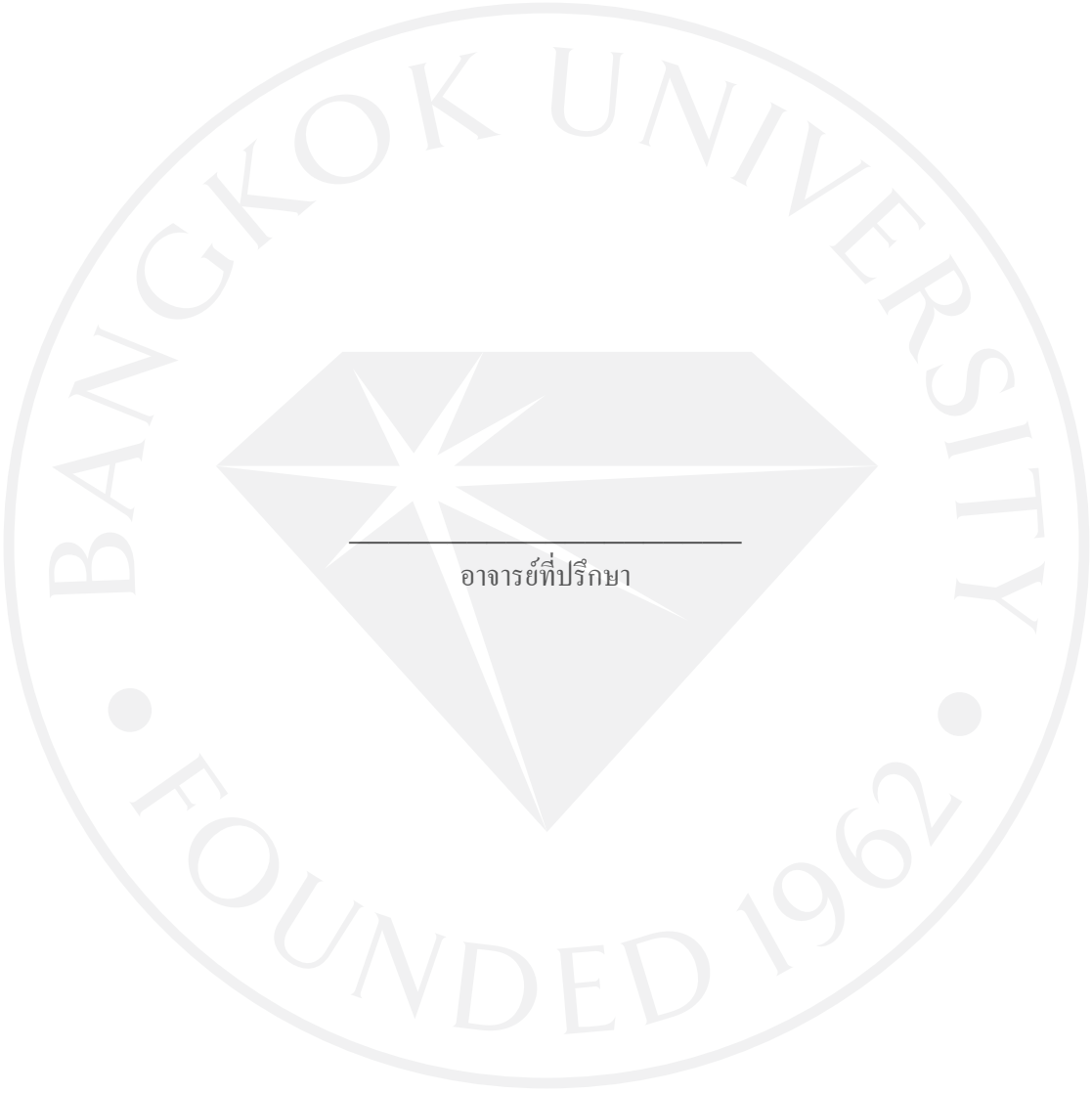
THE RELATIONSHIPS BETWEEN DRIVERS' EXPOSURE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND IMAGE, SATISFACTION AND ADOPTION OF GASOHOL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต



_____

อาจารย์ที่ปรึกษา

_____

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วิชชุดา ถิรบวรสกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2550, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (233 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถานที่สุ่มตัวอย่างคือสถานีบริการน้ำมัน ตึกอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยและห้างสรรพสินค้า โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (T-Test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำมัน แก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ ต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ ต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมัน แก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Tirabovolsakul, W. M.A. (Communication Arts), November 2007, Graduate School, Bangkok University.
The Relationships between Drivers' Exposure of Integrated Marketing Communication and Image, Satisfaction and Adoption of Gasohol in Bangkok Metropolitan area (233 page)
Advisor of thesis: Asst. Prof. Pratoom Rerkklang, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study on the exposure of the vehicle drivers to the integrated marketing communication in relation with product knowledge, attitude, persuade vehicle driver that already used gasohol to continue using gasohol, persuade vehicle driver that never used gasohol to try gasohol, satisfaction and adoption of gasohol in Bangkok metropolitan area.

The research was of survey type. Specifically designed questionnaires were developed and prepared to collect data from the targeted sample group consisting of 400 drivers in Bangkok metropolitan area. Sampling from service station customer, office workers, resident area and in department store. Quota sampling technique was used to disseminate questionnaires to the sample group. The data analysis was carried out by using SPSS for Windows computer program, descriptive statistical techniques including frequency, percentage and mean and inferential statistical techniques for testing hypothesis including T-Test, One-Way ANOVA and Chi-square.

The research findings revealed that

1. The vehicle drivers whom using gasohol and the vehicle drivers whom not using gasohol with different gender, age, education, occupation, income, driving distance per day, amount of buying fuel per time and frequency of buying fuel per week, have different behavior in exposing to integrated marketing communication, influence to use gasohol product and reason in not using gasohol product at statistical significance.

2. The vehicle drivers with different gender, age, education, income, driving distance per day, buying gasohol per time and frequency of buying fuel per week, have different level of product knowledge at statistical significance.

3. The vehicle drivers with different gender, age, income and behavior in buying fuel per time and frequency of buying per week. They have different attitude in gasohol product at statistical significance.

4. The vehicle drivers with difference in education, income, driving distance per day, amount of buying fuel per time and frequency of buying fuel per week. They have different image in gasohol product at statistical significance.

5. The vehicle drivers with difference in gender, occupation, driving distance per day, amount of buying fuel per time and frequency of buying fuel per week. They have difference impression and satisfaction in gasohol product at statistical significance.

6. The vehicle drivers with difference in gender, age, education, car brand, fuel product brand, driving distance per day, amount of buying fuel per time and frequency of buying fuel per week. They have difference level of acceptance or admit on the use of gasohol product at statistical significance.

7. The exposing to integrated marketing communication of Gasohol product, product knowledge, attitude, image, persuade vehicle driver that already used gasohol to continue using gasohol, persuade vehicle driver that never used gasohol to try gasohol and satisfaction to gasohol are all related to the level of product acceptance at statistical significance.

Approved : _____

Advisor of thesis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง และให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขรวมทั้งให้คำปรึกษาด้านวิชาการต่างๆ และผลักดันช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จรุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้เป็นอย่างสูงคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณน้องชาย ที่ได้ส่งเสริมและให้กำลังใจในด้านการเรียนอย่างเสมอมา

ขอขอบคุณฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์

ขอขอบคุณ คุณรังสี พัฒเศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนให้การสนับสนุนข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนร่วมคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

นางสาววิชชุดา ถิรบวรสกุล

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญเนื้อหา	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	6
กรอบความคิดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2. แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	12
แนวคิดในการจัดการรณรงค์	16
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม	21
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	29
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร	60
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	62
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	70
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	72
ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ	74
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77

หน้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 81
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 81
การสุ่มตัวอย่าง 81
ตัวแปรในการวิจัย 82
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 84
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 87
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย 88
4. ผลการวิจัย
การวิเคราะห์ข้อมูล 90
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 90
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน 115
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย
สรุปผลการวิจัย 220
สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน 222
อภิปรายผล 225
ข้อเสนอแนะงานวิจัย 231
ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 232
ข้อจำกัดการวิจัย 232
บรรณานุกรม
ภาคผนวก
แบบสอบถาม

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	90
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	91
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	91
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	92
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	92
6.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถ	93
7.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นปีของรถยนต์	94
8.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้เป็นประจำ	94
9.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางที่ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ในแต่ละวัน	95
10.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงิน	95
11.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	96
12.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร	97
13.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	99
14.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	102
15.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	105
16.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทใดเป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	107
17.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	108
18.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	110

ตารางที่ หน้า

19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 112
20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการยอมรับต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 114
21. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 115
22. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน 116
23. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน 117
24. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 118
25. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 119
26. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 120
27. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 121
28. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน 122
29. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 123
30. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันเป็นจำนวนเงินต่อครั้งต่างกัน 124

ตารางที่ หน้า

31. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 125
32. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 126
33. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน 127
34. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 128
35. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 129
36. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 130
37. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 131
38. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 132
39. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน 133
40. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 134
41. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 135
42. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 136
43. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 137
44. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน 137

ตารางที่ หน้า

45. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน 138
46. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 138
47. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 139
48. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 139
49. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน 140
50. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 141
51. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 141
52. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน 142
53. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 142
54. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 143
55. การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 143
56. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 144
57. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 145
58. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 145

ตารางที่ หน้า

59. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน 146

60. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 146

61. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 147

62. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 148

63. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 148

64. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน 149

65. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 150

66. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 150

67. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน 151

68. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน 151

69. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 152

70. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 153

71. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 153

ตารางที่ หน้า

72. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 154

73. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 155

74. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เป็นเพศชายและหญิง 156

75. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อายุต่างกัน 157

76. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน 158

77. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อาชีพต่างกัน 159

78. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 160

79. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 161

80. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 162

81. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน 163

82. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 164

83. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 165

84. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 166

ตารางที่ หน้า

85. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เป็นเพศชายและหญิง 167

86. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อายุต่างกัน 168

87. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน 169

88. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อาชีพต่างกัน 170

89. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 171

90. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 172

91. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 173

92. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน 174

93. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 175

94. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 176

95. การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 177

96. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 178

97. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน 178

98. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 179

ตารางที่ หน้า

99. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 179

100. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 180

101. การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 181

102. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 181

103. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 182

104. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน 182

105. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 183

106. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 183

107. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 184

108. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 185

109. การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 185

110. การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 186

111. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง 187

112. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน 188

ตารางที่ หน้า

113. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน 189
114. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน 190
115. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน 191
116. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน 192
117. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน 193
118. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน 194
119. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน 195
120. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน 196
121. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน 197
122. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 199
123. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 200
124. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 201
125. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 202
126. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 203

ตารางที่ หน้า

127. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 204

128. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 205

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	กรอบความคิดในการวิจัย	7
2.	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	26
3.	แสดงข้อมูลทางประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง	206
4.	แสดงเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	207
5.	แสดงความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	208
6.	แสดงแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์	210
7.	แสดงแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์	211
8.	แสดงระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	212
9.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	213
10.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	214
11.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์กับทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	214
12.	แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	215
13.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	216
14.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	216
15.	แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	217

ภาพที่ หน้า

16. แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 218

17. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 219

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"แก๊สโซฮอล์" ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพืชผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทรงมีพระราชดำริให้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน ในปี พ.ศ. 2529 โครงการส่วนพระองค์ได้เริ่มผลิตแอลกอฮอล์จากอ้อย หลังจากนั้นได้มีหน่วยงานรัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาแอลกอฮอล์ที่ใช้เติมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จนเมื่อปี พ.ศ. 2539 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) และโครงการส่วนพระองค์ ได้ร่วมกันปรับปรุงคุณภาพแอลกอฮอล์ที่ใช้เติมรถยนต์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่โครงการส่วนพระองค์ผลิตได้ที่มีความบริสุทธิ์จากเดิม 95% ไปกลั่นซ้ำเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5% แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 91 ในอัตราแอลกอฮอล์ 1 ส่วนกับเบนซิน 9 ส่วนเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทดลองเติมให้กับรถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการส่วนพระองค์ ปัจจุบัน รถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการส่วนพระองค์ ได้เติมแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา รวมทั้ง ปตท. เริ่มเปิดจำหน่ายอย่างเป็นทางการให้กับประชาชนทั่วไป เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2544 ณ สถานีบริการ ปตท. บริเวณที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของ ปตท. (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

จากสภาวการณ์ปัจจุบันประเทศไทยได้เกิดปัญหาสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีราคาสูงและไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลง ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้ได้เคยเกิดขึ้นมาแล้วครั้งหนึ่งเมื่อหลายปีก่อน ในขณะนั้นได้มีการพิจารณาช่องทางต่างๆ ในการใช้สารอื่นเพื่อทดแทนน้ำมัน โดยได้พิจารณาถึงวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่ภายในประเทศไทยที่สามารถใช้เป็นพลังงานทดแทนได้ ทั้งยังมีการศึกษาความเป็นไปได้ ต้นทุนการผลิต เงื่อนไขต่างๆ และวางนโยบายดำเนินงาน ดังตัวอย่างการผลิตเอธานอลจากมันสำปะหลังหรืออ้อย ได้มีการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525-2529) โดยกำหนดเป้าหมายผลิตเอธานอล 99.5-99.7% ปีละ 480 ล้านตัน แต่ตั้งแต่เริ่มให้การส่งเสริมมาปรากฏว่าไม่มีผู้ลงทุนภาคเอกชนรายใดให้ความสนใจหรือลงทุน ทั้งนี้เพราะต้นทุนการผลิตเอธานอล คือ วัตถุดิบทางการเกษตรเป็นต้นทุนที่สูง เช่น ในการผลิตเอธานอลจากมันสำปะหลังนั้นต้นทุนหัวมันสดคิดเป็น 35.5% ของต้นทุนทั้งหมด (ประยงค์ เนตยารักษ์, 2537) ซึ่งในขณะนั้นราคาของหัวมันสำปะหลังสดยังมีราคา

สูง และราคาของวัตถุดิบทางการเกษตรที่จะใช้ในการผลิตเอธานอลนั้นค่อนข้างจะผันผวน โดยจากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์พบว่าการผลิตเอธานอลในขณะที่ราคาของวัตถุดิบสูง (ในกรณีของมันสำประหลังต้องไม่เกิน 0.80 บาท) และราคาน้ำมันยังไม่สูงมากจึงทำให้ไม่คุ้ม อันเป็นสาเหตุให้การผลิตพลังงานทดแทนจากวัตถุดิบทางการเกษตรไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุน แต่สำหรับในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว เช่น บราซิล สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สเปน รัสเซีย แอฟริกาใต้ สวีเดน เป็นต้น รวมการผลิตทั่วโลกประมาณ 31 พันล้านลิตรต่อปี (คณะกรรมการผลิตแอลกอฮอล์จากมันสำปะหลังและพืชอื่นๆ, 2543)

แก๊สโซฮอล์เป็นพลังงานทดแทน ผลิตจากพืชเกษตรในประเทศใช้แทนสารเพิ่มออกเทนที่นำเข้าจากต่างประเทศทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศมากกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรเพื่อช่วยยกระดับราคา จึงเป็นแนวทางสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้เกษตรกรรอดพ้นจากปัญหาความยากจน และพึ่งพาตัวเองได้ การผลิตเชื้อเพลิงจากผลผลิตทางการเกษตร หรือแก๊สโซฮอล์เป็นรูปธรรมหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร เพราะต้องใช้ผลิตผลทางการเกษตรจำนวนมากเป็นวัตถุดิบในการผลิตทำให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน และไม่ถูกกดดันเรื่องราคา นอกจากจะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรในเรื่องราคาผลผลิตตกต่ำแล้วการผลิตพลังงานทดแทนแก๊สโซฮอล์ยังช่วยให้ประเทศพึ่งพาตนเองด้านพลังงานได้บางส่วนจากเดิมที่ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งหมด นอกจากนี้แก๊สโซฮอล์ยังจัดเป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม มีการเผาไหม้หมดจดจึงสามารถช่วยลดปริมาณสารที่ก่อให้เกิดสภาวะเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ (Green House Effect) ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ล่าสุดนักวิทยาศาสตร์ยังได้ค้นพบว่าสาร Methyl Tertiary Butyl Ether หรือ MTBE ซึ่งเป็นสารเพิ่มค่าออกเทนในน้ำมันเบนซินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีส่วนก่อให้เกิดโรคมะเร็งอีกด้วย (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2544) ดังนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของประเทศโดยเฉพาะปัญหาเกษตร ปัญหาพลังงาน และปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการส่งเสริมให้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ อย่างไรก็ตาม การยกเลิกการใช้น้ำมันเบนซินทุกชนิดนั้นขณะนี้ยังไม่สามารถยกเลิกได้เนื่องจากยังมีประชาชนผู้ใช้รถอีกกว่า 500,000 คันทั่วประเทศที่ยังใช้น้ำมันเบนซิน ทั้งนี้บริษัทรถยนต์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสนับสนุนนโยบายนี้ได้ซึ่งก่อนหน้านี้บริษัทรถยนต์ทั้งหมดได้ออกมายืนยันแล้วว่ารถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์หัวฉีดสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย การใช้แก๊สโซฮอล์จึงเป็นเรื่องที่ควรค่าแก่การส่งเสริมเพราะสามารถช่วยให้คนไทยเผชิญกับมลภาวะน้อยลง มีสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ตลอดจน

บริษัทเอเยนซี่โฆษณารายใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ การรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินออกเทน 95 นั้นเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือหลายชนิดมาช่วยในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรม ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าใด ยิ่งจำเป็นต้องใช้หลายสื่อ หลายกลวิธีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ต้องอาศัยการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีการออกแบบกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ ไปจนถึงกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการจดจำตรายี่ห้อเพื่อรักษาผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าให้ซื้อซ้ำโดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของตน และกลยุทธ์ด้านอื่นๆ อีกมากมาย ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ในภาวะที่ราคาน้ำมันแพงและมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์พลังงานโลกเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการหาทางเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้พลังงานให้คุ้มค่ามากที่สุด ด้วยการประหยัดพลังงานเพื่อลดการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศ การสำรวจตลาดจะช่วยให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภค ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้ทราบถึงแนวทางแก้ไขปัญหาอันเป็นที่มาของวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นศาสตร์และศิลป์ของการวิเคราะห์แนวโน้มเพื่อนำแผนและโครงการไปประยุกต์ปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

การทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของประชาชนต่อไป

<u>ปัญหานำวิจัย</u>

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นอย่างไร

2. ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ ทัศนคติ และมองภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร

3. ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร

4. ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจ และระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่

<u>วัตถุประสงค์การวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโวฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>สมมติฐานการวิจัย</u>

1. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

2. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

3. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

4. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันพฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

5. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

6. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

7. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

8. ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

9. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

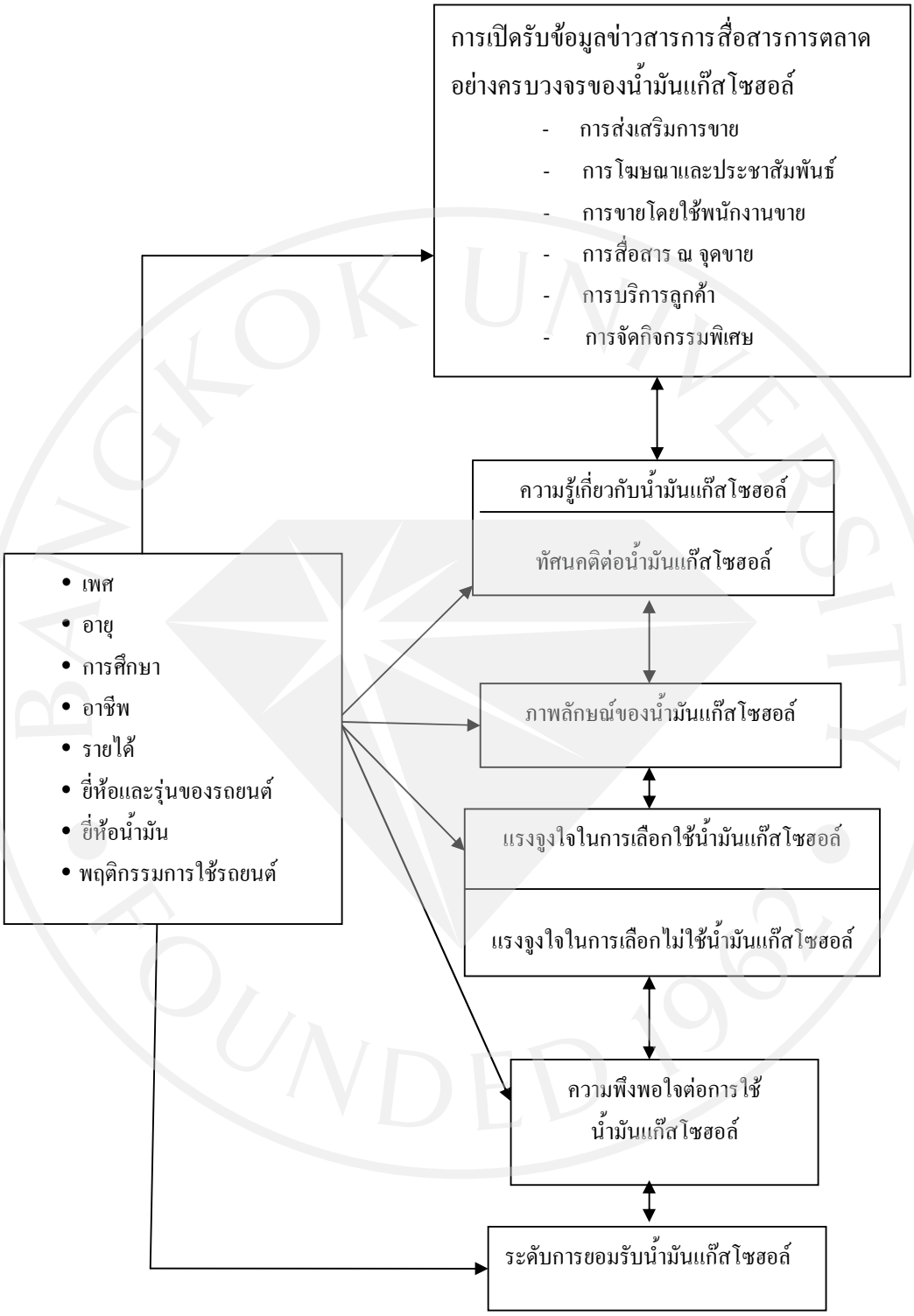
<u>ขอบเขตในการวิจัย</u>

การวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนผู้ขับขี่รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน รวมถึงประชาชนที่เคยใช้และไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

2. เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันที่เปิดขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังไม่แพร่หลายตามต่างจังหวัดมากนัก ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีสถานีบริการเปิดให้บริการขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วจำนวนทั้งสิ้น 665 สถานีบริการน้ำมัน (กรมธุรกิจพลังงาน, อินเทอร์เน็ต, 2549)

ภาพที่ 1 : กรอบความคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ที่มีส่วนผสมของ เอทานอล (Ethanol) โดยปัจจุบันใช้สูตร E 10 ซึ่งหมายถึง การผสมเอทานอลบริสุทธิ์ 99.5% ในสัดส่วน 10% กับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 91 ในสัดส่วน 90% (น้ำมัน 90 : เอทานอล 10) ตามประกาศของกรมทะเบียนการค้าว่าด้วยเรื่องการกำหนดลักษณะ และคุณภาพ ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2545

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่องค์กรภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ โดยผู้ศึกษาให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องมือด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การบริการลูกค้า การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจรดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้งภาครัฐและเอกชนเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อที่มิใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การโฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์เกิดพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ เพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ การประชาสัมพันธ์น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ แต่รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง หรือทำกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือหลีกเลี่ยงพนักงานขายได้อีกด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือ บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานของสถานีบริการ ในการช่วยผลักดันน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติ๊กเกอร์ และ การจัดหน้าสถานีบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การการันตี หรือรับประกันน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง การประเมินความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำหน่าย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และด้านคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกความคาดหวัง ความประทับใจของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้หรือเลือกซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ใช้หรือเลือกซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจของผู้ใช้รถยนต์ที่ได้รับจากการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ การเลือกเติมหรือไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ตามกระบวนการยอมรับของโรเจอร์ส (Rogers, 1983) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (Awareness Stage), ขั้นสนใจ (Interest Stage), ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage), ขั้นทดลอง (Trial Stage) และขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง ขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้ต่อไป อันเนื่องจากมีความต้องการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึง ขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น บุคลิกภาพและ

ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นด้วย

ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) หมายถึง ขั้นที่ไตร่ตรองว่าจะลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำน้ำมันแก๊สโซฮอล์มาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลอง โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นเป็นการเสี่ยง ไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นทดลอง (Trial Stage) หมายถึง ขั้นที่บุคคลทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งเป็นการทดลองดูก่อนเพื่อดูว่าได้ผลหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่ ในขั้นนี้ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลจากการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้ว คือ

กระบวนการยอมรับ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการยอมรับหรือปฏิเสธน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รับรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ปฏิบัติดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านการเลือกใช้สื่อ การปรับภาพลักษณ์ เสริมสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่อไป

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวทางในการแก้ไขปัญหาอันเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

3. ผลการวิจัยยังสามารถนำมาประเมินความสำเร็จของการรณรงค์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในด้านของพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกด้วย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์
2. แนวคิดในการจัดการรณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
5. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
9. ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ
10. แนวคิดความพึงพอใจ
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

<u>แนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์</u>

น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นพลังงานทดแทนที่สะอาด ประหยัด แนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเป็นหลัก เมื่อราคาน้ำมันยิ่งสูงขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อเงินที่ประเทศต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการผลิตพลังงานทดแทน โดยเฉพาะแอลกอฮอล์จากพืชแล้ว ประเทศไทยของเรามีแหล่งวัตถุดิบจากพืชผลการเกษตร จำนวนมาก เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่จะมีการพัฒนาเชื้อเพลิงทดแทน เพื่อลดการนำเข้าน้ำมัน ขณะเดียวกันยังสามารถแก้ปัญหาราคาพืชผลการเกษตรตกต่ำ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งเมื่อมีการใช้น้ำแก๊สโซฮอล์แล้ว ยังสามารถลดการนำเข้าสาร MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) ซึ่งเป็นสารที่ใช้เพิ่มปริมาณออกซิเจนเพื่อเพิ่มค่าออกเทน (จาก 91 เป็น 95) ได้อีกด้วย ที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเข้าสาร MTBE ปีละกว่า 3,000 ล้านบาท ขณะที่น้ำมันแก๊สโซฮอล์ใช้เอทานอลเป็นสารเพิ่มปริมาณออกซิเจน โดยนำเบนซิน 91 มาผสม

เอทานอล 10% จะได้น้ำมันเบนซิน 95 และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกับ MTBE ซึ่งย่อยสลายยาก โดยประเทศไทย กำหนดให้ยกเลิกการใช้สาร MTBE ภายในปี 2550 (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

นอกจากนี้ แก๊สโซฮอล์จะทำให้ปริมาณสารที่ก่อให้เกิดมลพิษ เช่น ไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลดลง ช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ (Green House Effect) เนื่องจากเอทานอลมีออกซิเจนอยู่ด้วย จึงช่วยให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สมบูรณ์ขึ้น ส่งผลให้คาร์บอนมอนอกไซด์ที่ออกจากท่อไอเสียรถยนต์ ลดลงเกือบ 40% และน้ำมันผสมแอลกอฮอล์เป็นน้ำมันที่เบา เกิดการสันดาปได้รวดเร็ว จึงทำให้ไฮโดรคาร์บอนจากเบนซินที่เหลือจากการเผาไหม้ลดลงประมาณ 20%

<u>คุณสมบัติของแก๊สโซฮอล์</u>

แก๊สโซฮอล์ ที่ออกจำหน่ายขณะนี้มีออกเทน 95 (สีส้ม) และมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อกำหนดคุณภาพของกรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน มีความเหมือนกันในด้านการใช้งานกับรถยนต์ที่ต้องการออกเทน 95 สามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกรุ่นที่มีระบบเชื้อเพลิงแบบหัวฉีด (ไม่แนะนำให้ใช้กับรถยนต์รุ่นเก่าที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์) แก๊สโซฮอล์ยังยังคงมีคุณสมบัติอยู่ในเกณฑ์ข้อกำหนด ได้แก่ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. ค่าออกเทน ไม่ต่ำกว่า 95.0 ค่าออกเทนของน้ำมันเบนซินจะบ่งถึงคุณภาพในการต้านทานการน็อค หรือ ความสามารถของน้ำมันเบนซินที่จะเผาไหม้โดยปราศจากการน็อคในเครื่องยนต์
2. ค่าความดันไอ ไม่สูงกว่า 65 kpa. ค่าความดันไอเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถในการระเหย ซึ่งจะมีผลต่อการสตาร์ทเครื่องยนต์
3. สำหรับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงนี้ แก๊สโซฮอล์จะมีคุณสมบัติเหมือนกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ทุกประการ ยกเว้นสาร Oxygenate Compound ที่กำหนดให้มีการเติมในน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วออกเทน 95 ในปริมาณ 5.5 - 11% Vol. ซึ่งโดยทั่วไปในน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ที่ใช้ในตลาดปัจจุบัน จะเติม MTBE (Methyl Tertiaryl Butyl Ether) แต่ในแก๊สโซฮอล์จะใช้ Ethyl Alcohol 99.5% ทดแทนในปริมาณ 10-11 % ซึ่งจะยังคงทำให้คุณสมบัติในการใช้งานกับเครื่องยนต์เหมือนกันกับน้ำมันเบนซิน ออกเทน 95 ทุกประการ รถยนต์สามารถเติมแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด และผู้ใช้รถไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใดเพราะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเครื่องยนต์ และมีคุณสมบัติทำให้เกิดการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์

<u>น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับประโยชน์ที่จะได้รับ</u>

นอกจากราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะถูกกว่าน้ำมันเบนซิน ข้อดีของการใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ที่ส่งผลดีต่อประเทศ ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ, อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า
2. ใช้ประโยชน์จากพืชผลทางการเกษตรสูงสุดและยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร
3. เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นทำให้ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
4. โดยสามารถลดปริมาณไฮโดรคาร์บอนและคาร์บอนมอนอกไซด์ลง 20-25% ทำให้ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของประชาชนในประเทศ
5. ทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม

นอกจากน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะส่งผลดีต่อประเทศแล้ว การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังส่งผลดีต่อเครื่องยนต์ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ, อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. ช่วยประหยัดเชื้อเพลิง เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95
2. ไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95
3. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์
4. สามารถเติมผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด

<u>ผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์</u>

เนื่องจากน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้จากการผสมระหว่างเอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5% ผสมกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ในอัตราส่วนเบนซิน 9 ส่วน เอทานอล 1 ส่วน (สำนักงานคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ, อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. คุณสมบัติของแอลกอฮอล์ คือระเหยเร็ว ทำให้เกิดหยดน้ำในถัง อาจทำให้ถังน้ำมันเกิดสนิมและผุเร็วกว่าที่ควรจะเป็น อาจทำให้เกิดการอุดตันในระบบน้ำมันเชื้อเพลิง
2. ควรเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สลับกับน้ำมันเบนซินเนื่องจากในน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่มีสารหล่อลื่นบ่าวาวล์เหมือนในน้ำมันเบนซินจึงทำให้เกิดการสึกหรอที่บ่าวาวล์มากขึ้น
4. จากการใช้งานจริงอัตราการเร่งลดลงในช่วง 0-100 กม./ชม. ต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินจึงเป็นเหตุให้ต้องเหยียบคันเร่งมากขึ้น ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เครื่องยนต์ทำงานหนักขึ้น เกิดการสึกหรอเร็วขึ้น
5. การเติมเอทานอลลงในน้ำมันเบนซินมีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทยางที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์มากกว่า
6. การเติมเอทานอลลงในน้ำมันเบนซินมีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทพลาสติก ที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์

7. อัตราการกินน้ำมันของรถเปรียบเทียบระหว่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 กับน้ำมันเบนซิน 95 จากการใช้จริง

ก่อนหน้านี้ เติมน้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 40 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง = 400 กม.
น้ำมันเบนซิน 95 จำนวน 40 ลิตร ราคาลิตรละ 23.34 บาทเป็นเงิน = 933.60 บาท

ปัจจุบัน เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 40 ลิตร วิ่งได้ = 360 กม.
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 40 ลิตร ราคาลิตรละ 21.84 บาทเป็นเงิน = 873.60 บาท

ดังนั้น การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ประหยัดเงิน 60 บาท แต่ระยะทางจะหายไป 40 กม. หรือต้องเสียเงินเพิ่ม 36.97 บาทจากการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 เพื่อที่จะให้วิ่งได้ 400 กม.เท่ากับเติมน้ำมันเบนซิน

<u>ผลการทดสอบของสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท.</u>

ผลต่อปริมาณไอเสีย และ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีทางสถิติจากการวิเคราะห์โดยวิธี t-test ปรากฏดังนี้ (ปตท, อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. ปริมาณ THC ถือว่าการใช้ gasoline และ gasohol ให้ปริมาณ THC ที่ไม่แตกต่างกัน
2. ปริมาณ NOX พบว่า การใช้ gasohol จะให้ปริมาณ NOX น้อยกว่าการใช้ gasoline ประมาณ 21.5 - 38.1 % อย่างมีนัยสำคัญ
3. ปริมาณ CO พบว่า การใช้ gasohol จะให้ปริมาณ CO น้อยกว่าการใช้ gasoline ประมาณ 10.5 - 21.9 % อย่างมีนัยสำคัญ
4. การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง พบว่า การใช้ gasohol จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น ประมาณ 0.8 - 1.4 % อย่างมีนัยสำคัญ

ผลต่อสมรรถนะและอัตราเร่ง ผลการทดสอบสมรรถนะ (กำลังสูงสุดที่ล้อ) ผลการวิเคราะห์โดยวิธี t-test พบว่า การใช้ Gasoline และ Gasohol ให้กำลังสูงสุดที่ล้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

ผลการทดสอบอัตราเร่งจาก 0 - 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ผลการวิเคราะห์โดยวิธี t-test พบว่าการใช้ Gasoline และ Gasohol ให้อัตราเร่งที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

สรุปผลการศึกษา ผลกระทบต่อระบบจ่ายเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ การเติม Ethanol ในน้ำมันเบนซิน มีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทยางที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์มากกว่า การเติม MTBE ในน้ำมันเบนซินเล็กน้อยแต่ไม่มีผลกระทบต่อระบบการจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเข้าเครื่องยนต์ (Fuel Supply) และการเติม Ethanol ในน้ำมันเบนซิน ยังมีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทพลาสติก ที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ โดยให้ผลใกล้เคียงกับการเติม MTBE ในน้ำมันเบนซิน แต่การเติม Ethanol ในน้ำมันเบนซิน ไม่มีผลต่อ

คุณสมบัติของโลหะทดสอบ ยกเว้นสีพื้นผิวของทองแดง และทองเหลือง แต่ไม่มีผลการใช้งาน (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), อินเทอร์เน็ต, 2548)

แก๊สโซฮอล์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นตัวเพิ่มโอกาสที่จะสนองความต้องการส่วนตัวด้านสังคม ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต (Quality of life) ของประชาชนจำนวนมาก การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภคจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ

<u>แนวคิดในการจัดการรณรงค์</u>

การรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆอย่างครบวงจร ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนทางสื่ออีเล็กทรอนิกส์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้ความร่วมมือในการติดสติ๊กเกอร์ที่ฝาถังน้ำมัน (รถป้ายแดง) และระบุรายละเอียดลงในคู่มือการใช้งานว่าสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ การจัดอบรมมองมุมใหม่ช่างมั่นใจน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เสริมความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้แก่เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการรถยนต์และรถจักรยานยนต์ 300 คนจาก 14 ค่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการช่วยเผยแพร่และถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมัน แก๊สโซฮอล์แก่ผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างกว้างขวางมากขึ้น

การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือหลายชนิดมาช่วยในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมบางอย่างนั้น ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าใด ยิ่งจำเป็นต้องใช้หลายสื่อ หลายกลวิธีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง มีผู้ให้ความหมายของการรณรงค์ไว้มากมาย ดังนี้

การรณรงค์ หมายถึง การประสานความร่วมมือกันหรือการพยายามไปให้ถึงเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์ที่แน่ชัดและแพร่หลายอย่างกว้างขวางเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเฉพาะหรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ด้วยการเผยแพร่ข้อความที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ถึงจุดมุ่งหมายในระยะยาว (Newsom, Scott & Turk, 1989)

ณรงค์ สมพงษ์ (2535) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การรณรงค์ที่ดีต้องไม่จำกัดการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการรณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้น แต่ควรให้สาธารณชนได้รับทราบด้วย ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ก็คือการสื่อสารให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับความคิดใหม่และยอมรับความคิดเหล่านี้ โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มองเห็นถึงความสำคัญต่อปัญหาในการรณรงค์และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างเร่งด่วน

เหตุผลที่ต้องมีการใช้การสื่อสารรณรงค์ คือ (นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, 2542)

1. ปัจจุบันมนุษย์มีข้อมูล ข่าวสารมากมาย ดังนั้น เมื่อมีข่าวสารใหม่เกิดขึ้น ก็ต้องหาวิธีจัดรูปของข่าวสารนี้ให้อยู่ในความสนใจ ให้มีความเด่นมากพอ จึงจะแข่งกับข่าวสารอื่นๆ ที่บุคคลต่างๆรับอยู่เป็นประจำได้

2. มนุษย์มีลักษณะการปกป้องตนเอง (Self-defense) กล่าวคือ มนุษย์ไม่ชอบเข้าไปในสถานการณ์ใดที่ขัดกับความรู้ ความเชื่อ ความชอบ ตลอดจนการปฏิบัติใดที่ขัดแย้งกับที่ตนเชื่อหรือทำอยู่ในสังคมของตน

3. บุคคลต่างเพศ วัย ระดับการศึกษา สังคม วัฒนธรรมย่อยๆ มีสภาพความสนใจพอใจเลือกสารต่างๆของตน การรณรงค์เป็นการคัดเลือกสื่อและข่าวสาร การจัดข่าวสารที่ออกแบบเฉพาะให้เหมาะเจาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

4. การรณรงค์เป็นการจัดข่าวสารให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (Positioning) มีจุดเว้าวอน จูงใจ (Appeal) ให้น่าประทับใจกับแต่ละกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ซึ่งการรณรงค์จึงเป็นการสร้างสื่อและข่าวสารได้ตรงเป้าหมายข่าวสารจึงได้รับความสนใจและดึงดูดใจมากพอ

5. การรณรงค์มีการจัดสื่อหลากหลายชนิด เพื่อให้ผู้รับสารมีโอกาสรับสารได้ง่ายและมีความเข้มข้นมากพอจนเกิดผลเต็มที่ได้ การรณรงค์จึงใช้สื่อหลายชนิดเสริมกัน (Complement) และตอกย้ำ (Reinforce) ซึ่งกันและกันอย่างเหมาะเจาะไม่เหมือนการใช้สื่อเพียงชนิดเดียว

6. การรณรงค์มักมีการจัดการสื่อและประสานการแลกเปลี่ยนข่าวสารให้ต่อเนื่องหนักเบาตามสิ่งที่ต้องเน้นมากน้อยต่างๆอย่างสอดคล้องกันตลอดช่วงการปฏิบัติการรณรงค์ (Target Audience) การรณรงค์ที่ดีจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการใช้สื่อแต่ละชนิด เผยแพร่มากน้อยตามช่วงจังหวะที่เหมาะสม ทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบในการแลกเปลี่ยนข่าวสารจนสื่อนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายและมีการป้อนกลับข้อมูลจากบุคคลเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจึงจะเกิดผลการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติได้

7. การรณรงค์เมื่อจัดแล้วมักต้องทำจริงจังและเป็นกิจกรรมที่ใหญ่โต ดังนั้น จึงเป็นการกระตุ้นให้บุคคล กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ตลอดจนสร้างความกระตือรือร้นที่จะมาเกี่ยวข้องหรือช่วยเหลือได้มาก

8. การรณรงค์ช่วยเร่งรัดความสำเร็จให้เกิดขึ้นในเวลาที่สั้นกว่าการส่งข่าวสารอื่นๆตามปกติ เพราะกว่าคนส่วนใหญ่จะให้การยอมรับโดยที่ไม่มีการรณรงค์เป็นพิเศษนั้นจำเป็นต้องใช้เวลายาวนานมาก

<u>ลักษณะสำคัญของการณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ</u>

การรณรงค์ใดๆ ก็ตามที่จะประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงหลักสำคัญทั้ง 5 ประการดังนี้คือ (Newsom, Scott & Turk, 1989)

1. มีการประเมินความต้องการ เป้าหมายและประสิทธิภาพของประชาชนส่วนใหญ่

2. มีการวางแผนและการผลิตงานการรณรงค์อย่างเป็นระบบ

3. มีการติดตามผลและประเมิน การรณรงค์ส่วนใดใช้ได้ผลและมีส่วนใดจะต้องให้ความสำคัญมากเป็นกรณีพิเศษ

4. ควรพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการรณรงค์นั้นๆ

5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ต้องการรณรงค์และพิจารณาถึงความสามารถหรือประสิทธิภาพของสื่อที่จะใช้ในการส่งข่าวสาร

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ ยังพบว่า การรณรงค์จำเป็นต้องประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญ 5 ประการดังนี้เสมอ (Newsom, Scott & Turk, 1989)

1. การให้ความรู้ (Educational) การรณรงค์ควรจะให้ความรู้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายถึงสิ่งที่เราต้องการให้พวกเขาทราบหรือเสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสิ่งที่พวกเขาทราบหรือคาดว่าทราบมาก่อนหน้านั้นแล้ว

2. มีการจัดการที่ดี (Engineering) องค์ประกอบที่เป็นเป้าหมายสำคัญยิ่งของการรณรงค์คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการจัดการที่รวมไปถึงความมุ่งหมายและง่ายต่อการปฏิบัติตามในสิ่งที่ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ

3. มีการปฏิบัติตาม (Enforcement) จะต้องมีสิ่งที่สามารถกระตุ้นหรือบังคับให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามที่มีการรณรงค์ ในบางครั้งอาจต้องมีกฎหมายหรือข้อบังคับให้ปฏิบัติตามจึงจะบรรลุผลของการรณรงค์ได้

4. มีผลบังคับได้ (Entitlement) เป็นสิ่งที่ควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของการรณรงค์นั้นและปฏิบัติต่อเนื่องไปจนเห็นผลสำเร็จ ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลานาน

5. มีการประเมินความก้าวหน้า (Evaluation) การณรงค์จำเป็นต้องมีการตรวจสอบผลสำเร็จของการรณรงค์ซึ่งอาจเป็น 3-5 ปีเพื่อดูผลความก้าวหน้าของการรณรงค์ที่ได้เผยแพร่ออกไป

การรณรงค์ไม่สามารถที่จะนำมาใช้แก้ไขปัญหาได้ในทุกๆ กรณี ดังนั้น จึงควรตัดสินใจว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญมากกว่ากัน โดยพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Newsom, Scott & Turk, 1989)

1. ต้องนำไปสู่การแก้ปัญหาซึ่งประชาชนยอมรับ ในการณรงค์นี้ต้องชี้นำความสนใจของประชาชน โดยทำให้เกิดความรู้สึกต้องการการเปลี่ยนแปลงเป็นอันดับแรก เมื่อประชาชนได้ตระหนักเห็นถึงความสำคัญในปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วย่อมจะนำไปสู่การยอมรับในการแก้ปัญหาต่อไป

2. ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ต้องมีความสำคัญต่อคนจำนวนมากๆ เพราะการรณรงค์แต่ละครั้งจำเป็นต้องอาศัยเวลา กำลังในการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก

3. เสนอแนวทางแก้ไขซึ่งประชาชนสามารถยอมรับได้ โดยให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือการดำเนินชีวิตของประชาชน เพื่อให้เขาเหล่านั้นสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. มุ่งสู่ความคิดหลักๆ เพียงความคิดเดียว ทำให้สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้อย่างเต็มที่พร้อมที่จะปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ และนำไปสู่ความสำเร็จได้ง่ายกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สามารถกระทำได้ครั้งละหลายๆ อย่างในเวลาพร้อมๆ กันนั่นเอง

การรณรงค์จะได้ผลหรือไม่เพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนการปฏิบัติงาน การเลือกใช้สื่อหลายๆ อย่างเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างกลมกลืนกันและได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องการรณรงค์จึงจะประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ

จากภาวะราคาน้ำมันแพงในปัจจุบัน กระทรวงพลังงานได้ดำเนินการส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างจริงจัง โดยได้ประกาศราคาจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ให้มีราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 95 เพื่อเป็นทางเลือกสำคัญในการประหยัดค่าน้ำมันของประชาชน พร้อมกับเป็นการส่งเสริมการผลิตพืชน้ำมันในประเทศ สร้างรายได้ให้เกษตรกร ลดการนำเข้าสาร MTBE รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้นกระทรวงพลังงานยังสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนว่า แก๊สโซฮอล์สามารถเติมรถยนต์ได้โดยไม่ต้องดัดแปลงเครื่องยนต์ จึงได้ร่วมกับผู้บริหารบริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกรับประกันว่ารถส่วนใหญ่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ (กระทรวงพลังงาน, อินเทอร์เน็ต, 2548)

<u>นโยบายและการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกระทรวงพลังงาน</u>

คณะรัฐมนตรีได้กำหนดให้การใช้พลังงานทดแทนเป็นวาระแห่งชาติที่มีความสำคัญและเร่งด่วนที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันดำเนินการให้เกิดผลเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องโดยเร็ว รัฐบาลโดยกระทรวงพลังงานจึงเร่งการพัฒนาการใช้เชื้อเพลิงจากพืชเพราะผลิตได้เองในประเทศ และห้ามหน่วยงานของรัฐเบิกจ่ายค่าน้ำมันเบนซิน ถ้าใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ โดยมอบหมายให้กระทรวงการคลังกำหนดหลักเกณฑ์การเบิกจ่ายเงินค่าน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์เบนซินของหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ ให้เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินเท่านั้น ในการดำเนินมาตรการบังคับดังกล่าว คาดว่าจะสามารถประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ 328 ล้านลิตรต่อปี และลดการนำเข้าสาร MTBE ในส่วนรถยนต์ราชการคิดเป็นเงินประมาณ 150 ล้านบาทต่อปี

จากการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 จ.บุรีรัมย์ คณะรัฐมนตรีเห็นชอบยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาด้านพลังงานของประเทศที่มีเป้าหมายลดการใช้พลังงาน

โดยรวม 15% ในปี 2551 และ 20% ในปี 2552 ซึ่งประกอบด้วย (กระทรวงพลังงาน, อินเทอร์เน็ต, 2548)

1. เร่งใช้พลังงานทดแทนและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จัดหาแหล่งพลังงาน
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทรัพยากรพลังงาน

สำหรับการเตรียมความพร้อมการผลิตเอธานอลให้เพียงพอกับความต้องการนั้น ณ ปัจจุบันน้ำมันเบนซินมีการใช้ประมาณ 20 ล้านลิตรต่อวัน เป็นน้ำมันเบนซิน 91 – 12 ล้านลิตรต่อวันและเป็นน้ำมันเบนซินเบนซิน 95 – 8 ล้านลิตรต่อวัน ดังนั้นต้องใช้เอธานอลประมาณ 8 แสนลิตรต่อ 1 วัน ขณะนี้เรามีโรงงานสำหรับผลิตเอธานอล 5 แห่งมีกำลังผลิต 1.1 ล้านลิตรต่อวันและยังอนุญาตให้เปิดโรงงานเพื่อผลิตเอธานอลเพิ่มอีกด้วย เพื่อเป็นการป้องกันการขาดตลาดและไม่ต้องนำเข้าเอธานอลจากต่างประเทศ

ดังนั้น การรณรงค์เพื่อให้ประชาชนเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงจัดเป็นการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม กล่าวคือเนื่องจากในปัจจุบันประชาชนผู้ใช้รถยนต์บางส่วนยังคงไม่ยอมหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ เป็นผลให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเกินความจำเป็น ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศไปปีละจำนวนมหาศาล อันส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกคนเป็นอย่างมาก

<u>แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม</u>

แก๊สโซฮอล์ (Gasohol) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลานานในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล สำหรับประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มทดลองจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ให้แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2528 โดยจำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมันสวัสดิการของกรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร และที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้หันมาทดลองใช้แก๊สโซฮอล์อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเพื่อช่วยทำให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การกระทำในแนวทางและรูปแบบใหม่ โดยมุ่งหมายจะพัฒนากิจการนั้นให้เจริญก้าวหน้าไปกว่าที่เป็นอยู่ (พัชนี วรกวิน, 2524)

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง กระบวนการในการแพร่กระจายความคิดใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆไปให้ทั่วระบบสังคมหนึ่งๆโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม (ดิเรก ฤกษ์หร่าย, 2528)

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ (Rogers & Shoemaker, 1971)

1. ขั้นการได้รับความรู้ คือ การที่บุคคลได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น ตลอดจนได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนวัตกรรม และเกิดความเข้าใจในหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นการโน้มน้าวใจ คือ บุคคลเกิดทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4. ขั้นการยืนยัน เป็นขั้นตอนที่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้ยอมรับนวัตกรรมจะพยายามแสวงหาข่าวสารเพื่อเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจมีโอกาสที่จะขัดแย้งกับนวัตกรรมได้หากบุคคลได้รับข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมได้แก่ (Rogers & Shoemaker, 1971)

1. ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือการที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมที่ได้รับมามีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่า ในเรื่องของความได้เปรียบเชิงเทียบนี้ความได้เปรียบหรือลักษณะทางรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด หากแต่สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ เมื่อเป็นเช่นนี้โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็จะมีมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้ หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือการที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ ตลอดจนความต้องการของบุคคลผู้รับนวัตกรรมนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่าความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาอันรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่สามารถเข้ากันได้ดีกับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม ดังนั้น หากจะเผยแพร่นวัตกรรมที่ขัดแย้งกับค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างค่านิยมใหม่เสียก่อนที่จะเผยแพร่นวัตกรรม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือการที่บุคคลรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นเข้าใจยาก และสามารถนำมาใช้ได้ยากจะส่งผลให้ต้องใช้เวลานานกว่าที่จะเกิดการยอมรับ ในขณะที่นวัตกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจเพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถใช้มันได้จะได้รับการยอมรับ และนำไปปฏิบัติได้รวดเร็วกว่า

4. ความสามารถในการที่จะนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) คือการที่บุคคลสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ หรือทดลองทำตามก่อนในปริมาณน้อยได้เพื่อดูว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือการที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม หากนวัตกรรมนั้นสามารถมองเห็นผลได้ง่ายนวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้ (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา

วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538)

1. ผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator) คือ ผู้ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย

2. ผู้นำความคิดเห็น (Influential) คือผู้มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่นๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มสำคัญที่สุดบุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่นๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นตามไปด้วย แต่หากกลุ่มผู้นำความคิดไม่ยอมรับนวัตกรรมแล้วบุคคลอื่นๆ ในสังคมก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

3. ผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว หมายถึงเมื่อรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น

4. ผู้ยอมรับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือระดับกลางๆกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็น หรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว

5. ผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggard) เป็นกลุ่มผู้คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว กลุ่มผู้ยอมรับช้า แล้วจึงค่อยๆยอมรับในที่สุด

6. ผู้ไม่ยอมรับเลย (Die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่ หรือนวัตกรรม ในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริงเมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคมจนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย

<u>กระบวนการยอมรับ</u>

กระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Rogers, 1983)

ขั้นที่ 1 ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (Awareness Stage)

เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังได้ข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้ต่อไป อันเนื่องจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ ๆ นั้นในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทาง

สังคมหรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ ๆ หรือวิทยาการใหม่ นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่ไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นเป็นการเสี่ยง ไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้น ในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูก่อนเพื่อดูว่าได้ผลหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลจากการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติดู และเห็นประโยชน์แล้ว

กระบวนการยอมรับ คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นหรือระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่รู้เรื่อง หรือมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปจนถึงขั้นตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และในที่สุดก็ถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว (เสถียร เชยประทับ, 2537)

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ</u>

บุคคลยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ก็ตามบุคคลนั้นต้องใช้ความรู้ ความคิด มาใช้ในการพิจารณาเสียก่อน บุคคลนั้นจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งในการพิจารณานั้นย่อมจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีผลงานวิจัยจำนวนมากที่ได้รวบรวมเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรม ซึ่งสรุปได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (Rogers, 1983)

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
2. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ
3. พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงรายได้ ขนาดที่ดินถือครอง หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ครอบครองอยู่ ความรู้ ความสามารถเฉพาะอย่าง และระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน บุคคลที่เป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิต จะมีแนวโน้มยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า และเร็วกว่าผู้มีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า ได้แก่ (Rogers, 1983)

1. สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับเร็วหรือช้า เช่น บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่ามีค่านิยมและความเชื่อถือเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลงและน้อยลงด้วย

2. สภาพทางภูมิศาสตร์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงคือ ท้องที่ใดมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่เจริญทางด้านเทคโนโลยีได้มากกว่าไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมที่สะดวก หรือมีทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิตมากกว่า จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มของการยอมรับมากกว่าหรือเร็วกว่า

ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ

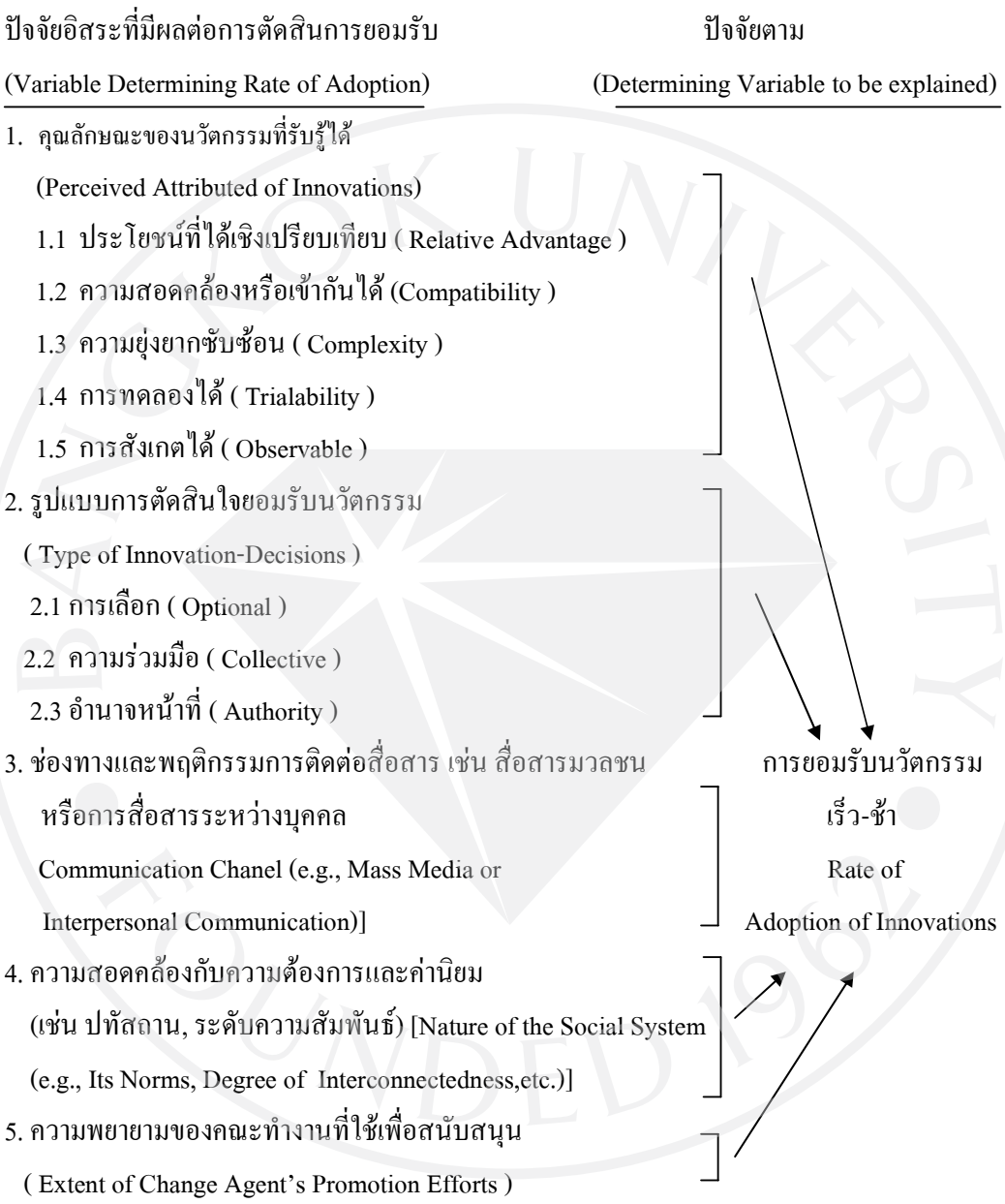
ปัจเจกบุคคลแต่ละคนเป็นผู้ตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือไม่รับนวัตกรรม บางคนรับเร็วบางคนรับช้าแม้จะอยู่ในสังคมหรืออยู่ในชุมชนเดียวกันก็ตาม คนที่มีภาวะนวัตกรรมสูง (High Innovativeness) ก็จะรับนวัตกรรมเร็ว กลายเป็นนวัตกร (Innovators) หรือกลุ่มที่รับนวัตกรรมเร็วหรือแม้เป็นชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมเร็ว ในขณะที่ผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low Innovativeness) ถ้าไม่เป็นประเภทชนกลุ่มใหญ่ผู้รับนวัตกรรมก็เป็นผู้ล้าหลัง (Laggards) ไปเลย

พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลประกอบด้วย พฤติกรรมติดตามข่าวสาร ซึ่งมีทั้งข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ข่าวสารที่มาจากภายนอกชุมชน ความใกล้ชิดกับข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลประกอบไปด้วย ผู้สื่อสารหรือแหล่งกำเนิดข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับข่าวสาร ซึ่งในองค์ประกอบดังกล่าวนี้ ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าข่าวสารประเภทใดที่ผู้ส่งข่าวสารจะใช้ เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในอันที่จะให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมใหม่ ๆ แก่ผู้รับข่าวสารในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Rate of Adoption of Innovations) แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา : Rogers, E.M. (1983). Diffusion of innovation**.** (3 rd ed). New York : The Free Press.

จากแผนภาพที่ 2 แสดงรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Rate of Adoption of Innovations) (Rogers, 1983)

1. คุณลักษณะของนวัตกรรมที่รับรู้ได้ (Perceived Attributes of Innovations) มีส่วนทำให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายมีการยอมรับเร็ว-ช้าด้วย โดยอธิบายถึงลักษณะของนวัตกรรมซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับไว้ดังนี้

1.1 ประโยชน์ที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง ผลได้ที่บุคคลจะได้รับหากยอมรับนวัตกรรมต้องมากกว่า หรือดีกว่าผลได้ที่บุคคลนั้นได้รับอยู่เดิม นวัตกรรมนั้นจึงจะเป็นที่ยอมรับโดยรวดเร็วขึ้น ผลได้ที่ว่านี้มักปรากฏในรูปกำไรทางเศรษฐกิจ สถานภาพอื่น ๆ เช่น ศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ความพอใจ ความสะดวกสบาย เป็นต้น ถ้านวัตกรรมใดบุคคลนั้นเห็นว่ามีประโยชน์มีคุณค่าต่อเขา นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับมากขึ้น

1.2 ความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง ความสอดคล้องหรือไปกันได้กับค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์อดีต รวมทั้งความต้องการที่แท้จริงของบุคคลเป้าหมาย ซึ่งหากเขาได้รับรู้ว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วมีแนวโน้มที่เขาจะยอมรับเร็วขึ้น

1.3 ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ความยุ่งยากซับซ้อนของนวัตกรรมที่ยากต่อการทำความเข้าใจและการนำไปใช้ ความคิดใหม่ ๆ ที่เข้าใจยากจะไม่เป็นที่ยอมรับในขณะที่ความคิดใหม่ที่เข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ยุ่งยากจะเป็นที่ยอมรับได้เร็วกว่า

1.4 การทดลองได้ (Trialability) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปลองทำดู ถ้านวัตกรรมนั้นสามารถนำไปทดลองได้ก็จะเป็นที่ยอมรับง่าย และเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถนำไปทดลองได้ พวกที่ยอมรับนวัตกรมเร็วจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะนี้มากกว่าพวกที่ยอมรับช้า

1.5 การสังเกตได้ (Observable) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลของนวัตกรรมนั้นจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมบางอย่างสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่ายแต่นวัตกรรมบางอย่างยากที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้

2. รูปแบบการตัดสินใจในนวัตกรรม (Type of Innovation-Decisions) รูปแบบการตัดสินใจในนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการยอมรับเร็ว-ช้าด้วย โดยอธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจในนวัตกรรม ดังนี้

2.1 การเลือกตัดสินใจในนวัตกรรม (Option Innovation-Decision) หมายถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคลทางปทัสถานของระบบ และระบบเครือข่ายระหว่างบุคคล มีผลในการเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธในนวัตกรรม

2.2 ความร่วมมือในการตัดสินใจในนวัตกรรม (Collective Innovation-Decision) หมายถึง ความเห็นพ้องต้องกันระหว่างสมาชิกทั้งหมด มีผลต่อการตัดสินใจในนวัตกรรม

2.3 อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในนวัตกรรม (Authority Innovation-Decision) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจ ตำแหน่ง หรือความรู้ความชำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจในนวัตกรรม

3. ช่องทางและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร (Communication Channels) หมายถึง การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย คือ การรับไม่รับโดยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ช่องทางการสื่อสารมวลชน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีจำนวนไม่มากนักและยังหมายความร่วมถึงการติดต่อกับผู้นำท้องถิ่นญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

4. ความสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยม (Nature of the Social System) หมายถึง ระบบสังคมประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการจะรับหรือไม่รับนวัตกรรม หรือรับเร็วรับช้าด้วย เนื่องจากที่สังคมแตกต่างกัน สามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ โดยอาศัยสมาชิกในหน่วยสังคมเองผู้นำสังคมและความพยายามของผู้รับผิดชอบ

5. ความพยายามของคณะทำงานที่ใช้สนับสนุน (Extent of Change Agent's Promotion Efforts) หมายถึง ความพยายามของคณะทำงานที่ใช้สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมเพื่อความสำเร็จ เพื่อเกิดการยอมรับตัดสินใจในนวัตกรรม

โดยสรุปในการวิจัยนี้จะศึกษาระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากกระบวนการยอมรับของผู้ขับขี่รถยนต์ตามพฤติกรรมในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ การนำแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการยอมรับของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง การตัดสินใจยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งในการแพร่กระจายนวัตกรรมเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้น นอกจากสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่นวัตกรรมแล้ว ความพยายามที่จะสื่อสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมายย่อมจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากระบบโครงข่ายของจิตใจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของคน หากบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ก็จะทำให้สามารถวางแผนเร่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้เร็วขึ้น โดยวางแผนสื่อสารที่เหมาะสมกับช่วงเวลาการยอมรับสินค้าของแต่ละกลุ่ม

<u>การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC)</u>

ในเชิงของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา การจดจำนั้นมีผลไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือที่บางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มาจาก Integrated Marketing Communication or IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ตลอดจนบริษัทเอเยนซี่โฆษณารายใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548)

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึงกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น

แต่การจะเลือกใช้เครื่องมือใดบ้าง และเครื่องมือใดมาก เครื่องมือใดน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนระยะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer's Readiness Stage)

<u>ข้อดีของการใช้ IMC</u>

นักสื่อสารต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและการใช้งบประมาณสื่อสาร ปัจจุบันนิยมใช้แนวคิด IMC เพราะแนวคิด IMC เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency) การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทำได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Communication)

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสานโดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) อย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักค่าใช้จ่ายในการสื่อสารแบบ IMC จึงต่ำกว่าแต่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication) สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน IMC ช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้เช่นการโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ มีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สีสัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันทั่วโลก ส่วนแนวคิดสร้างสรรค์ก็จะใช้แนวคิดเดียวกันคือ หาผู้เสนอ (Presenter) ที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาพูดถึงข้อดีของการใช้ผ้าอนามัยวิสเปอร์ เป็นต้น แต่การผลิตวัตถุสื่อสาร ภาษาที่ใช้อาจต้องปรับให้เหมาะสมกับกฎหมายและลักษณะผู้บริโภคในแต่ละภาค

ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact) เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทจึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

การผสมผสานเครื่องมือประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ธุรกิจสามารถนำกิจกรรมประชาสัมพันธ์มาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายตรงโดยจัดให้ผสมผสานกันเพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ จากร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีตมักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร การตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า สมาชิกในข่ายงานการตลาด (Performance Network Member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคตกันใกล้ คือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมารวมเข้าไว้ในการพิจารณา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับการปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยดันเป็น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548)

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สีการเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นต้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดตัวรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเชิงการตลาดแล้วกระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือกทุกๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกุล่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการ

ตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเลี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น Niche Market เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ นมผงสำหรับคุณแม่คนใหม่ที่อยู่ในระหว่างให้นมบุตร เป็นต้น และยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty stores) หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ (Category killers) เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินความรู้สึกหลักการซื้อ

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน เอเยนซี่โฆษณา เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้นตลอดจนมีบุคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลานานเท่าใด

4. ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

<u>ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</u>

ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินว่า ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์หรือไม่นั้นมี 4 ประการ ได้แก่ ความสารารถในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Capability) ผลงานในอดีต (Past Performance) การสื่อสารขององค์กรธุรกิจ (Corporate Communication) และความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหาร (Credibility of Chief Executive Officers) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. ความสามารถในการบริหารงานเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยแรกที่จะใช้ตัดสินว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือหรือไม่นั้นดูได้จากการบริหารงานของธุรกิจว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น

ต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2. ผลงานในอดีต

ในการตัดสินว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือในแง่การบริหารงานเชิงกลยุทธ์หรือไม่นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจไม่ได้ตัดสินจากความสามารถในการบริหารงานในปัจจุบันเท่านั้นหากแต่ยังได้พิจารณาย้อหลังกลับไปในอดีตอีกด้วยธุรกิจที่มีประวัติการดำเนินงานมายาวนาน จึงมีข้อได้เปรียบในแง่การสร้างภาพพจน์ให้เป็นผู้ชำนาญงานในสานการผลิตและจำหน่ายสินค้าและการบริการนั้นๆ

3. การสื่อสารขององค์กรธุรกิจ

การสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจที่เป็นแนวนอน (Horizontal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อติดต่อระหว่างพนักงานด้วยกัน หรือระหว่างผู้บริหารในระดับเดียวกัน และการสื่อสารภายในแนวดิ่ง (Verticle Communication) ซึ่งเป็นการสั่งงานจากผู้บริหารไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการหรือเป็นการรายงานหรือนำเสนอผลงานตามที่ได้รับมอบหมายจากพนักงานระดับปฏิบัติการไปยังผู้บริหาร ควรจะเป็นไปแบบ 2 ทิศทางเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้บริหารอาจนำแนวคิดเรื่องการจัดวางตำแหน่งมาใช้ เพื่อปรับทิศทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทั้งสองฝ่ายให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เช่น การจัดที่นั่งประชุมเพื่อสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่ หรือการจัดที่นั่งประชุมเพื่อสร้างบรรยากาศให้ที่ประชุมเห็นคล้อยตามประธานในที่ประชุม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

นอกเหนือจากการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจแล้ว ในกรณีที่ธุรกิจต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลหรือองค์กรภายนอกของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องออกแบบข่าวสารให้มีลักษณะดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ได้ และสามารถจูงใจให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรภายนอกธุรกิจมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ และเช่นเดียวกับการสื่อสารภายในองค์กรธุรกิจ ธุรกิจสามารถเลือกสัญลักษณ์ (Cues) บางอย่างเพื่อสื่อความหมายของการสื่อสารแบบที่เรียกว่า ภาษาท่าทาง (Nonverbal Communition) ด้วย

4. ความน่าเชื่อถือของคณะผู้บริหาร

คณะผู้บริหารเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรธุรกิจ คณะผู้บริหาร ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งจากชื่อเสียงในทางบวกวงการธุรกิจ วัยวุฒิ คุณวุฒิ หรือแม้แต่นามสกุลที่คุ้นหูคุ้นตา ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้ในบางครั้งเราจึงอาจพบว่า การเสียชีวิตของผู้ก่อตั้งธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะได้มีการสืบทอดธุรกิจโดยทายาทแล้วก็ตาม กว่าที่ความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในและภายนอกต่อธุรกิจนั้นๆ จะสามารถกลับคืนมาได้ก็ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการสื่อสารการตลาด คือ ช่วยให้นักการตลาดมองเห็นบุคคลหรือองค์กรที่ตนจะต้องให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีส่วน

เกี่ยวข้องโดยตรงในช่องทางการสื่อสารการตลาดตลอดจนบุคคลหรือองค์กรที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องโดยอ้อมในช่องทางการสื่อสารการตลาด

<u>การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด</u>

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหาร ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือ ประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานาน ในกรณีนี้ ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจ หรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้า จากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในสินค้า (Affective Stage)
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ อี.เค.สตรอง (E.K. Strong), Hierachy of-Effects Model ของ โรเบิร์ต เจ.ลาวิจ และแกรี่ เอ.สไตเนอร์ (Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner), Innovation-Adoption Model ของ เอเวอเร็ต เอ็ม.โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกริยาตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือถ้าในแง่ของ AIDA Model ข่าวสารนั้นจะต้องดึงดูดใจ ทำให้

ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตรายี่ห้อของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนี้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจจะทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด ลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

4. เลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channeis) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การเลือกประเภทของช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางร่วมกัน ทั้งนี้ข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือ ช่องทางที่ใช้บุคคลจะมีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาด ในกรณีต่อไปนี้ สินค้าราคาแพง มีความเสี่ยงและซื้อไม่บ่อย ในกรณีนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อหาข้อมูลที่แน่ชัด เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มสังคม เช่น ประธานบริษัท ประธานสมาคม เป็นต้น นั่นคือผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ผู้นำกลุ่มสังคมเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร (Social Channels) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนพอแก่การตัดสินใจ (Advocate Channels)

สินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ของผู้บริโภคได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า บุหรี่ ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธี ได้แก่

5.1 กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้บริษัทพอจะมีเงินจ่ายค่าโฆษณา ส่งเสริม

การขาย เป็นต้น เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้นวิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณส่งเสริมการขายในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาก

5.2 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขายและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ บริษัทจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นอยู่กับยอดขายที่เกิดขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมเพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็ฯต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมาเป็นต้น

5.3 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจาฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกันทั้งนี้ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market Share) ของบริษัทให้คงเดิม จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5.4 กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective-and-Task Method) โดยเริ่มแรก ผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของงานทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกันจะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขายวิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยากอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีบริษัทนำโปรแกรมสำเร็จรูป DEMON มาใช้เพื่อช่วยคำนวณงบประมาณในการส่งเสริมการขายโดยตรง ทำให้ง่ายต่อการนำมาใช้มากขึ้น

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร

หรือ รูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้นดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

7. ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

7.1 ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่

7.2 เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง

7.3 จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร

7.4 มีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร

7.5 ทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างหรือไม่อย่างไร

7.6 เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว พอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

<u>เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจร</u>

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มิใช่บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณา และ ต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือ บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรม จูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขาย เพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือ องค์กรผ่านสื่อต่างๆ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติ๊กเกอร์ และ การจัดหน้าร้าน

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบ สีสันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึงการการันตี หรือรับประกันสินค้าด้วย

จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจรข้างต้น ผู้ศึกษาให้ความสำคัญและสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องมือด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย และการบริการลูกค้าเท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบวงจรดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้งภาครัฐและเอกชนเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

<u>กระทรวงพลังงาน</u>

- เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ กระทรวงพลังงานจับมือ 8 ค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่ชูแก๊สโซฮอล์ใช้ได้
- ประกาศราคาจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ให้มีราคาจำหน่ายถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 95 สูงถึง 1.50 บาทต่อลิตรต่อไปจนถึงเดือนเมษายน 2548

<u>ปตท.</u>

- สนับสนุน “ แก๊สโซฮอล์ แรลลี่เพื่อไทย ” พิสูจน์คุณภาพ “ พีทีที แก๊สโซฮอล์ 95 พลัส ”
- จัดรายการ “ เติมฟรีไม่อั้น วันละ 100,000 บาท ”

บางจาก

- รุกตลาดแก๊สโซฮอล์ 91 ให้เติมฟรีวันละ 100 คัน
- ลดราคาแก๊สโซฮอล์ 91 ลิตรละ 1.20 บาท เป็นของขวัญปีใหม่
- แจกรถยอดฮิต 13 คัน
- จัดแคมเปญ “เส้นทางสุขใจ เที่ยวไทยลุ้น 10 ล้าน” เมื่อเติมแก๊สโซฮอล์บางจากครบ 500 บาท
- แรลลี่แก๊สโซฮอล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-สุพรรณบุรี-อุทัยธานี
- บัตรบางจากแก๊สโซฮอล์ คลับ

เชลล์

- เปิดตัวกิจกรรม “เติมฟรี เต็มถัง ทุกอาทิตย์ กับเชลล์ แก๊สโซฮอล์ 95”
- เปิดตัว โครงการรับประกันคุณภาพเชลล์ แก๊สโซฮอล์ 95 ซ่อมห้างฟรี
- เติมเชลล์ แก๊สโซฮอล์ 95 ได้ในราคาพิเศษถึง 50% เมื่อลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ Deal Of The Week

ในลำดับต่อไปนี้จะเป็นการให้ความหมายและรายละเอียดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกศึกษาเป็นสำคัญ ดังนี้

การโฆษณา

ไรท์กับวอร์เนอร์ (Wright & Warner, 1966) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึงการโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. สร้างการโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐี มีกลุ่มเป้าหมายน้อยแต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบทางด้านการพูดคุยกันในกลุ่มลูกค้า

4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) แต่ต้องการต้องย้ำตำแหน่งสินค้า ต้องการสร้างความแตกต่าง ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เหล่านี้คือเหตุผลที่ต้องใช้โฆษณา ในการตัดสินใจใช้โฆษณาต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าหรือไม่ ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ และต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้โฆษณา ถ้าไม่ต้องการก็ไม่ต้องใช้โฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาเป็นการนำเสนอรูปแบบหนึ่งที่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดได้มากและยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่างๆได้อย่างดี

2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อความจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วน ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก

4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัด ทำให้สามารถเน้นการโฆษณาได้โดยเจาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้

7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพ และเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงตรึงผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีเสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา

8. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสารหรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี

9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะเป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับความสนใจพอๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น ขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นอยู่มากมาย แต่ก็มีข้อเสียที่ควรพิจารณาคือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาแต่ละนาทีนั้นแพงกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้

2. ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่ เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้องหรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาก็จะสูญเสียประโยชน์สูงมาก

3. เป็นสื่อที่ผูกติดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเป็นปัญหาของการติดตั้งทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้สะดวกเหมือนวิทยุ

4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการ โฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาของโฆษณา

5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรศัพท์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักให้ความสนใจลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้โฆษณารายย่อยไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

6. เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจกำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่มีผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เมื่อผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดีๆ ก็จะต้องยอมเสียเงินซื้อเวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย

7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่ายเข้า เช่น เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์แล้วจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดที่เข้าถึง และสามารถโน้มน้าวใจรู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมือง เกือบทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์ชมกัน

การโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากจนได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการต่างๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้า การลงทุนในการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ กระตุ้นให้ผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้ออยากทดลองใช้สินค้า และบริการนั้นๆ ขณะเดียวกัน ก็จะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้าด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า โทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

<u>องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์</u>

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจดจำได้ง่ายมีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตาน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษา ที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็น ภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ มากเพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

<u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u>

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษโดยสื่อสารผ่านสื่อและ (หรือ)บุคคลเพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของการส่งเสริมการขายจึงสามารถสรุปได้เป็น 4 ลักษณะคือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือพนักงานขาย (บุคคล)

2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้นๆ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

3. กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภค (Consumer) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) พ่อค้าคนกลาง (Trader) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)

พนักงานขาย (Sales Force) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มอัตราทดลองใช้หรือเพิ่มการกระจายสินค้า

<u>ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย</u>

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย ช่วยในด้านการขายดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. สินค้าที่มีความแตกต่างและประโยชน์ในการใช้สอยน้อยลง เมื่อเทียบกับคู่แข่งขันจะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
2. การส่งเสริมการขายมุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และรีบตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
4. ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งขัน การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งขัน
5. เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น

<u>ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย</u>

การวางแผนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดก่อนการวางแผนการส่งเสริมการขาย
2. ประเมินผลการแข่งขัน และการส่งเสริมการขายโดยวิเคราะห์กิจกรรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันว่าใช้กิจกรรมใดอยู่
3. เลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ดังที่กล่าวในขั้นต้นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ
    - ผู้บริโภค
    - พ่อค้าคนกลาง
    - พนักงานขาย
4. กำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
5. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย
6. พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย
7. เลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

8. กำหนดระยะเวลาและแผนงานในการส่งเสริมการขาย

9. ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การวางแผนส่งเสริมการขาย จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์การตลาด การประเมินผลการแข่งขัน การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดงบประมาณ จะมีขั้นตอนคล้ายการวางแผนการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

<u>วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค</u>

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ (Induce Trial for New Product or Brand) สำหรับตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือให้ส่วนลดพิเศษ

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ (Encouraging Repurchase of New Product or Brand) นอกจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่แล้ว การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นซ้ำได้ ในกรณีที่สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เช่น การแจกคูปองส่วนลด เพื่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือมีการสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า (Increasing Consumption Rate) สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วการส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การให้ส่วยลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

4. เพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาด (Product Market Share) ในกรณีที่มีคู่แข่งขันมากขึ้นหรือมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถยึดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดสินค้าได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกแถม หรือชิงโชค เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาด (Supporting Advertising and Marketing Activites) การส่งเสริมการขายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาดโดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้นั้น ได้แก่ การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น

<u>การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย</u>

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. กำหนดสิ่งจูงใจ (Benefit or Incentive)

การกำหนดขนาดสิ่งจูงใจอาจจะอยู่ในรูปของรางวัลหรือผลประโยชน์ตอบแทนพิเศษถ้ากำหนดสิ่งจูงใจไว้ต่ำเกินไปจะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค หรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขายและพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร และอาจจะกระทบกระเทือนถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมได้ด้วย แต่ถ้ากำหนดขนาดของสิ่งที่จะจูงใจมากเกินไปจะทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ลดลง (Diminishing Rate) ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของกิจการลดน้อยลง

การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสม จะต้องมีลักษณะดังนี้

- สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย
- สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและสายตาของตลาดเป้าหมาย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation)

เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม หรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกัน ก็จะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขของการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจะเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจและสามารถปฏิบัติง่าย เช่น นำกล่องเปล่ามาแลกของแถมฟรีหรือซื้อ 3 ชิ้นรับฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น ในกรณีเป็นการชิงโชคจะต้องห้ามบุคคลที่เกี่ยวข้อง (พนักงานของบริษัทและตัวแทนโฆษณา) เข้าร่วมโปรแกรมเพื่อให้เกิดความยุติธรรม

3. การกระจายข่าวการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion)

การกระจายหรือแจกจ่ายข่าวสารของกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายควรพิจารณาถึงความสะดวก ความรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด โดยรวมถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบและเกิดความสนใจเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้น

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion Period)

การส่งเสริมการขายต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายที่แน่นอนถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาสั้นเกิดไปสำหรับสินค้าที่มีอายุใช้งานที่นาน ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นเนื่องจากสินค้ายังใช้ไม่หมดทำให้มีผู้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นน้อย แต่ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาไว้นานเกินไปสำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นก็จะไม่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนกำหนดการซื้อออกไปอีกซึ่งจะเป็นการทำให้กิจการสูญเสียโอกาสในการขายไป

5. จังหวะเวลาที่ควรใช้การส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขาย คือ

- ภาวะการแข่งขันระหว่างตราสินค้ารุนแรง
- การออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- ยอดขายของสินค้าลดลง
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซื้อลดลง
- ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค
- ช่วงที่ไม่ใช่หน้าขายของผลิตภัณฑ์
- สินค้าคงคลังของพ่อค้าลดลง

การระบุลงไปว่าโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะเริ่มต้นเมื่อใด วันไหน รวมถึงวันที่สิ้นสุดของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย นี้จะช่วยให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับทราบและได้เตรียมตัวไว้ล่วงหน้าสำหรับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ

6. สรุปงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget)

การกำหนดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายไว้น้อยเกินไป จะทำให้ขนาดของสิ่งจูงใจไม่น่าสนใจ หรือทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรแต่ถ้ามีการตั้งงบประมาณการส่งเสริมการขายไว้สูงเกินไปก็จะมีผลกระทบกระเทือนต่อกำไรของกิจการดังที่ได้กล่าวมาแล้วการกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขายจึงประกอบไปด้วยส่วนที่หนึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการชิงโชค และส่วนที่สอง คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุสื่อสารและค่าสื่อโฆษณา

7. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Evaluation)

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้ามากขึ้นผลของการส่งเสริมการขายจะสามารถประเมิน ได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยตรง แต่ในหลายกรณี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างอาจไม่สามารถประเมินผลจากยอดขายได้ทันทีแต่สามารถประเมินผลได้ภายหลัง

ผลจากการส่งเสริมการขาย นิยมที่จะพิจารณาในแง่การเพิ่มขึ้นของยอดขายหลังจากกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารระยะสั้นที่ดำเนินการขึ้นเพื่อจะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ หรืออาจจัดทำขึ้นเพื่อป้องกันลูกค้าไปทดลองใช้สินค้าคู่แข่งขัน ดังนั้น ถ้ากิจกรรมการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้าได้มากและโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะกลายเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมสูงขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

คือการส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บรีโภค (ซึ่งในการดำเนินงานส่งเสริมการขายนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือพ่อค้าคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคูปอง หรือรับชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง (Consumer Market) หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Market) ก็ได้ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก (พิบูล ทีปะปาล, 2534)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) คือการที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- การแจกคูปอง (Coupon) คือการแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด รับสินค้าตัวอย่างฟรี หรือชิงโชค โดยผู้รับคูปองต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด
- การลดราคา (Price Off) คือการลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น
- การเพิ่มปริมาณสินค้า (Bonus Pack) คือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแต่จำหน่ายในราคาเดิม
- การแจกของแถม (Premium) คือการที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกฟรี หรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนด หรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น
- การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด
- การรับประกันคืนและการคืนเงิน (Refunds and Rebates) การรับประกัน คือการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนทั้งหมดหรือบางส่วน การให้ส่วนลดพิเศษโดยผู้บริโภคนำชิ้นส่วนของสินค้าหรือคูปองมาแลกเงินคืน (Rebate)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจุดประสงค์เพื่อที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจและเล็งเห็นประโยชน์ที่แท้จริงของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้งในแง่การประหยัดเงินค่าน้ำมัน ช่วยประเทศไทยลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศและช่วยสนับสนุนเกษตรกร และเกิดทัศนคติที่ดีในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และหันมาเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างจริงจัง

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างบุคลากรภายในองค์การ และระหว่างองค์การกับ

สาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ตั้งไว้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2548)

การประชาสัมพันธ์ในยุคใหม่นอกเหนือจากจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจแล้ว ยังจะต้องสามารถช่วยขายสินค้าได้อีกด้วย เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ จากร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

<u>ประเภทของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์</u>

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์สามารถจัดแบ่งได้ดังนี้ (Wilcox, Ault&Agee, 1986 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง, 2548, หน้า 7)

1. เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับเหตุการณ์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์การซึ่งวัตถุประสงค์เช่นนี้จะวัดหรือประเมินถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ได้ค่อนข้างยาก
2. เพื่อการจูงใจ (Motivation) เช่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการบริการใหม่เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งเห็นด้วยกับประเด็นปัญหา วัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจนี้ ถึงแม้ว่าจะทำให้สำเร็จได้ยาก แต่สามารถวัดหรือประเมินผลได้ง่าย

<u>การดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u>

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การแสดงนั้น มีลักษณะคล้ายกับโครงการรณรงค์โดยที่เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่องโดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นที่โครงการรณรงค์ต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้

ขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน หลักการพื้นฐาน 4 ขั้น โดยสังเขป ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดของสก็อตต์ เอ็ม คัทลิป, แอลเล็น เอช.เซ็นเตอร์ และเกล็น เอ็ม.บูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom) สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

1. การวิจัย และรับฟังความคิดเห็น (Research-Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินการขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย และรับฟัง ประชาชนผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์การ และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้ กลยุทธ์ในด้านดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น

ข้อมูลที่ต่างค้นความ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน และการตัดสินใจ (Planning – Decision making)

การดำเนินงานเป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติความเห็น และปฏิกิริยาต่างๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย และโครงการขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action)

การดำเนินงานในขั้นนี้คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นแลปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

<u>กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์</u>

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมืองเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธนี้ อาจใช้ได้ในหลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพ่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูดช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

<u>ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์</u>

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงที่เห็นอย่างเด่นชัดจะเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีช่วงระยะเวลาจำกัดก่อนที่จะจัดงานแสดง และมีเป้าหมายเพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะเข้าชมการแสดงนั้นๆ ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

(วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรงเพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

<u>การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ</u>

ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียว หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง

2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก

3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร

4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้ได้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง

5. ทัศนคติที่มีอยู่เดิม และข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

<u>จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)</u>

ในการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่นิยมใช้กันทั่วไปได้แก่ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2538)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
   - การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์

- การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals)
6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

<u>การประชาสัมพันธ์การตลาด</u>

ในการดำเนินงานการตลาดยุคใหม่ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสาน ซึ่งมีจุดเด่นคือ ลงทุนน้อย มีความน่าเชื่อถือ ให้ผลระยะยาวและค่อนข้างนาน โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะยาวนานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้วจะสามารถช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาดได้

การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การบริหารและการประเมินโครงการที่จัดทำขึ้น เพื่อการส่งเสริมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกระทำผ่านทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้และข่าวสารที่สร้างความประทับใจในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความปรารถนา ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับชัยชนะในส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคและยังสามารถจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับความสนใจ และเชื่อถือเมื่อรับเป็นอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การใช้งบประมาณได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Harris, 1993 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง, 2547, หน้า 140)

บริษัทประชาสัมพันธ์ ตลอดจนฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การมักจะทำการสื่อสารการตลาด และประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการตลาดด้วย โดยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมมนาและจัดโชว์สินค้า การต้อนรับลูกค้า การเปิดองค์การให้เยี่ยมชม (Wilcox, Ault & Agee, 1992 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง, 2547, หน้า 140)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอาวุธที่ซ่อนเร้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเชื่อในข่าวสารจากแหล่งข่าวอิสระง่ายดายกว่าข่าวสารจากการโฆษณา

<u>ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์การตลาด</u>

ผลจากการสำรวจของ The Golin/Harris – Ball State ชี้ว่านักการตลาดได้ตระหนักว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดมีประโยชน์มากมายและยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับโครงการการตลาดในด้านต่างๆ ได้หลายประการดังนี้ คือ (Harris, 1993 อ้างถึงในประทุม ฤกษ์กลาง, 2547, หน้า 323)

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่
- เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่ ในผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวทางใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและธำรงความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดอันดับรอง
- เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของการโฆษณา
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านโฆษณาของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวก่อนการเผยแพร่โฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่นๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำ ได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทสนับสนุนรายการอยู่
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวความคิดทางการตลาด
- เพื่อเสรอมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งตามหลักชีวสังคม (Demographic) และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

นักการตลาดบางคนเห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ของตนเริ่มขายไม่ออก ก็หันไปหากลยุทธ์เก่าๆ คือ พยายามผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วออกไปโดยไม่มีการปรับปรุง เพิ่มความพยายามการขายตอกย้ำแนวความคิดที่ใช้เพื่อการขายสินค้า (Selling Theme) และผลักดันผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จำนวนมากนี้ไปยังพ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย โดยที่เขาเหล่านั้นไม่สู้จะเต็มใจรับนักแต่ในทางตรงกันข้ามมีนักการตลาดบางคนเริ่มหันมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีส่วนผสมที่มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อ ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตหลายรายจึงทำการวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของ

ผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงความต้องการนั้น วิธีการนี้ทำให้มีการขยายข้อเสนอในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และทำให้การโฆษณาเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือเพื่อการตอกย้ำธรรมดามาเป็นการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และพัฒนาเป็นแผนการรณรงค์เพื่อสื่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากนั้นเป็นต้นมานักการตลาดเริ่มพูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงได้รับการวางตำแหน่ง (Product Positioning) ให้สนองต่อความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณา คือการสื่อสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร และในขณะเดียวกันก็สร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลองใช้ และให้แรงเสริม (Reinforce) แก่ผู้ซื้อให้กลับไปซื้อมาใช้อีก (Repurchase) (ธีรพล ภูรัต, 2539)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy or Marketing Strategic Planning) คือขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (Ibid, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537) หรืออาจหมายถึง หลักเกณฑ์ซึ่งในการบริหารการตลาดกำหนดว่าจะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด มีประเด็นสำคัญ คือ (Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. การกำหนดโปรแกรมการตลาด

<u>ขั้นการวางแผนการตลาด</u> (Marketing Planning)

ขั้นการวางแผนการตลาดคือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies or Marketing Mix Strategies) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)
2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategies or 4Ps Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 ด้านมีดังนี้
   - 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
   - 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
   - 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategies)
   - 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)
- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies)
- กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations Strategies)
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategies)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดและองค์การในอดีตมุ่งการทำกำไรแต่ในปัจจุบันนี้แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้องการกำไรจากความ พึงพอใจของลูกค้า และความอยู่ดีกินดีของสังคม การเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือการตลาดและจัดกิจกรรมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ส่วนหนึ่งได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดังข้างต้นว่ากลยุทธ์ใดสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดจนนำไปซึ่งการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)</u>

การผสมผสานการสื่อสารการตลาด (IMC) คือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือและรวมพลัง (Synergy) โดยมุ่งสื่อสารให้เกิดการขาย นักสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การขายอบรมพนักงานขาย เพื่อจูงใจพนักงานขายโดยใช้พนักงานขายเมื่อเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขาย เพื่อจูงใจพนักงานขายโดยใช้พนักงานขายเมื่อเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับลูกค้ามีความสำคัญต่อการขาย เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ลูกค้าต้องการข้อมูลบางอย่าง การรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย จากพนักงานขายซึ่งพนังงานขายจะทำหน้าที่สำคัญนี้เพื่อให้เกิดการขายสินค้า นักสื่อสารการตลาดจะพิจารณาบทบาทของการขายโดยใช้พนักงาน จากการพิจารณา 4 ประเด็นดังนี้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

1. พิจารณาจากข้อมูลที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Information to be Communicated)
2. พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objective)
3. พิจารณาทางเลือกของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix Altermative)
4. พิจารณาจากต้นทุนของการขายโดยพนักงานขายเปรียบเทียบกับเครื่องสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Cost of Personal Selling Compared with Other Marketing Communication Mix

Elemnets)

เมื่อนักสื่อสารการตลาดพิจารณาจาก 4 ประเด็นนี้แล้วเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะสมก็จะเลือกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด

<u>การผสมผสานการสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย</u>

เมื่อตัดสินใจใช้พนักงานขายแล้ว นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณา (Personal Selling and Advertising) เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารแล้วจะเห็นว่าข้อดีของการ โฆษณาก็คือจะทำให้เกิดประสิทธิผลในขั้นตอนแรกของลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process) กล่าวคือ สามารถสร้างการจูงใจ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ได้ดี ดังนั้น การใช้โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายในหลายกรณีอาจต้องใช้ร่วมกันเพื่อแก้จุดอ่อนของอีกเครื่องมือหนึ่งเช่น การโฆษณามีจุดอ่อนที่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายมีจุดอ่อนที่การสร้างความรู้จัก เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย (Personal Selling and Sales Promotion) การส่งเสริมการขายและการขายโดยใช้พนักงานขายต้องใช้สนับสนุนซึ่งกันและกันเนื่องจากการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายเป็นผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางต้องอาศัยพนักงานขายช่วยส่งเสริมการขาย และพนักงานขายในบางกรณีจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานส่งเสริมการขายนั้น เช่น แจกเอกสาร รักแลกชิ้นส่วนและมอบของรางวัล เป็นต้น

การส่งเสริมการขายในบางครั้งเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น ธุรกิจขายตรง ที่ขายสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือลูกค้ายังไม่คุ้นเคยจำเป็นจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากของพนักงานขายดังนั้น เพื่อให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย จึงต้องใช้การส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่พนักงงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อจูงใจให้พนักงานขายสร้างยอดขาดตามเป้าหมายโดยการให้รางวัลต่างๆ และการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อจูงใจพนักงานขาย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง (Personal Selling and Direct Marketing) หลายบริษัทได้ใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงร่วมกับการขายโดยใช้พนักงงานขาย เพื่อทำให้การขายมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ตัวอย่างของการตลาดทางตรงที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายการ โทรศัพท์ และการส่งแฟกซ์ข้อมูลไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแล้วส่งกลับมายังบริษัทก่อนให้พนักงานติดต่อและ เข้าพบลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากต้นทุนของการเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและปิดการขายเป็นต้นทุนที่สูงนักการตลาดจำนวนมากจึงพยายามลดต้นทุนนี้โดยใช้การสื่อสารทางไกล (Telemarketing) เข้ามาช่วย โดยการโทรศัพท์หาลูกค้าก่อนเพื่อกลั่นกรอง (Screen) ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวม

มาได้และส่งให้กับหน่วยงานขายเพื่อให้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ (Personal Selling and Public Relations) งานหลักของพนังงานขายนอกจากทำหน้าที่การขายโดยตรงแล้วยังจะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ (PR. Man) แทนบริษัท พนักงานขายจะเป็นผู้ร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น การช่วยเหลือสังคมการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาในท้องถิ่นซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

<u>การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ</u>

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม การจัดการแข่งขัด (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปีฉลองรางวัลยอดขาย ฉลองถ้วยรางวัล การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษใช้ในกรณี การสร้างภาพลักษณ์ และเป็นพานของจุดขาย (Testimonial)

<u>การจัดแสดงสินค้า</u>

การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้าโดยฌฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มักใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นบทบาทสำคัญและใช้เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขายให้มีความโดยเด่น

<u>การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ</u>

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า และทำให้เกิดการเปิดรับ วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะใช้ในกรณี (1) เพื่อให้เกิดความถี่สูง เพราะเป็นสื่อมีความเคลื่อนที่สูง เช่น ให้ปากกามีตราสินค้า โลโก้ และคำขวัญของบริษัทผู้ใช้สินค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นสื่อเคลื่อนที่ไปยังแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดความถี่สูงทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวาง (2) ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

<u>บริการ (Service)</u>

บริการ (Service)เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งถ้าการบริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนาทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) เช่น ยาม พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือสินค้า (Manual)มักแถมไปกับตัวสินค้า เช่น คู่มือตรวจเช็คระยะกิโลเมตร หรือคู่มือการใช้รถยนต์

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัทเพื่อติดต่อ แนะนำ และขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้งานด้านการสื่อสารการตลาดสมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากลูกค้าที่พนักงานขายได้รับก็จะเป็นข้อมูลในการแก้ไขและปรับปรุงงานด้านสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดถือเป็นกระบวนการสำคัญในการมุ่งโน้มน้าวและชักจูงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผู้วิจัยได้วางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ว่าเป็นอย่างไร และผู้ขับขี่รถยนต์มีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นองค์การหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงจะสามารถเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อยๆเปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลเหล่านั้นกำลังไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือกำลังต้องการข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ บุคคลจะได้รับข่าวที่เข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอทคิน (Atkin,1973) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงพันธะผูกพันที่จะตามมา หากผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าการลงแรงหรือสูงกว่าการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลตอบแทนน้อยกว่า บุคคลจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้นหรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาระผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นเช่นกัน

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน (Burgoon อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) คือ

1. การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหนจากสื่ออะไร และเวลาใด เช่น การเลือกชมโทรศัพท์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลยังเลือกที่จะให้ความสนใจกับสารที่สอดคล้องกับตน

เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็มิใช่ว่าจะสนใจทุกข่าวสาร แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจข่าวสารบางอย่างก็ไม่ได้รับความสนใจ นักทฤษฎีทางด้านข่าวสาร (Information Theorists) กล่าวว่า สายตาของคนสามารถรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกลองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาต่างจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะ อารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการกลั่นกลองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนะของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมที่จะจดจำในระยะยาว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็นเพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์ แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ การรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นี้ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด และผู้ขับขี่รถยนต์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับข่าวสารหรือไม่

<u>แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม</u> (KAP Theory)

ทฤษฎี KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารอันเนื่องมาจากผูรับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรมจำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สัมฤทธิ์ผลของการส่งสาร และการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งนิยมทำกันเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาล และการวิจัยโฆษณา เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงถือเป็นแนวคิดใหม่สำหรับสังคมไทย การสื่อสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาของสารที่สามารถก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้เกิดขึ้นในระบบความคิดของบุคคลผู้รับสาร การให้ความรู้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญอย่างมาก

ความรู้แยกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (Bloom&others, อ้างถึงในเพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล, 2534, หน้า 25)

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความหมาย และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) นั่นคือ สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) นำไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) นั่นคือ สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความรู้มาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ได้เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้เกิดข้อตัดสินถึงประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

เมื่อผู้ขับขี่รถยนต์เปิดรับข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ แล้วจะสามารถทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์เหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้นกับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลดีที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงานที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผลทางการเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

การเกิดทัศนคติเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลมิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด แต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆที่ตนเข้าไปมี

ส่วนเกี่ยวข้องด้วย ทัศนคติของบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน เป็นต้น

ทัศนคติ คือ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ แนวโน้มหรือจิตใจที่มีความโน้มเอียงในการที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2540)

1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการนำความรู้ความเข้าใจและผลจากความรู้ ในส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบก่อน เพื่อที่จะรู้ถึงประโยชน์หรือโทษของสิ่งนั้นๆจึงก่อให้เกิดทัศนคติ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น ผู้ที่ไม่เคยทราบมาก่อนว่า การใช้น้ำมันเบนซินควรเลือกน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์เป็นอย่างไรและเกิดผลดีอย่างไร เขาก็จะไม่สามารถมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้น้ำมันอย่างเหมาะสมได้ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆที่มีผลสอดคล้องกับความคิด บุคคลจะเกิดความรู้สึกประเมินถึงสิ่งนั้นว่าดีหรือไม่ดี ความรู้สึกจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนๆนั้น เช่น ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีกับใคร ก็มักแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะที่ไม่ชอบไม่พอใจคนนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นแล้ว บุคคลจะสนองตอบเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติหรือแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรมออกมาให้เป็นไปตามความคิดหรืออารมณ์ ซึ่งมักจะมีปัจจัยที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมและครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ กล่าวคือ ถ้ามีความรู้มีความเข้าใจ ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ย่อมอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ด้วยเหตุนี้ การที่จะให้บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใด จำเป็นต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นเสียก่อน โดยการให้ความรู้และความเข้าใจ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการเพิ่มขึ้นหรือมีความไม่พอใจต่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งแม้ทัศนคติจะมีลักษณะคงทน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีลำดับขึ้นดังนี้ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมณ์ศานติ์, 2529)

1. ความสนใจเอาใจใส่ การสื่อสารที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้ต้องมีคุณสมบัติอย่างหนึ่งคือความสนใจ

2. ความเข้าใจ สิ่งที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ก็สามารถชักจูงได้ง่ายด้วย

3. การยอมรับ อาจเป็นการคล้อยตาม โดยกระบวนการที่บุคคลค่อยๆซึมซับเอาความคิดหรือแบบอย่างของบุคคลที่เชื่อถือ ศรัทธาเข้ามาไว้ในใจ

4. ความจำ เป็นสิ่งกำหนดความคงทนของทัศนคติ เพราะถ้าสิ่งนั้นทำให้เกิดความประทับใจและเห็นว่ามีความสำคัญต่อตน บุคคลนั้นก็จะจดจำได้นาน

5. การกระทำ เป็นการปฏิบัติควบคู่ไปกับทัศนคติใหม่ที่ตนเชื่อถือ

นักจิตวิทยาได้จัดลำดับของทัศนคติไว้เป็น 4 ระดับตามลำดับของการฝังแน่นและความยากต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคล (ลักษณา สตะเวทิน, 2540) ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงออกมาครั้งเดียว ซึ่งอาจจะเป็นหรือไม่เป็นความรู้สึกที่แท้จริงก็ได้

ระดับที่ 2 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงออกมาซ้ำซากต่อสิ่งที่เราพอใจจนเป็นนิสัยประจำตัว

ระดับที่ 3 เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่แสดงในโอกาสต่างๆอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นความรู้สึกในเรื่องเดียวที่สอดคล้องกัน

ระดับที่ 4 เป็นความคิดหรือทัศนคติที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจอย่างมั่นคงจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรืออาจเปลี่ยนแปลงไปคนละทิศทาง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ สื่อ ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชนและสื่อบุคคลก็ได้ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งนี้อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ก็อาจเป็นได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่นั้นไม่เป็นที่พอใจหรือไม่สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของบุคคลได้ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ การสื่อสาร ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกทอดหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ กล่าวคือเมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผู้ใช้รถยนต์จะทำการรวบรวมข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนมาเป็นความสนใจและพยายามทำความเข้าใจข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จนเกิดการยอมรับแล้วจึงมีพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น เพราะทัศนคติและพฤติกรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปตามทัศนคติ ความเชื่อความสนใจของตน ในขณะเดียวกันพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นก็มีผลสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่บุคคลนั้นเชื่อหรือยอมรับอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมหรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสารมิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Zimbardo & Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, หน้า 45)

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ในสถานการณ์ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วย คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก คนหมู่มากในที่นี้อาจจะเป็นได้ตั้งแต่คนแปลกหน้าซึ่งไม่สลักสำคัญอะไรเลยสำหรับเราไปจนกระทั่งถึงสมาชิกในครอบครัว เราอาจจำเป็นจะต้องซื้อบัตรราคาแพงไปดูลูกสาวเต้นบัลเล่ต์ เราอาจจะต้องมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้มที่สุดเมื่อชมการแสดงทั้งๆที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเลย์ เราอาจจะต้องฝืนใจไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ถ้าเพื่อนฝูงหมู่มากต้องการเช่นนั้นทั้งๆที่เราไม่ชอบ

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) บางครั้งเราอาจจะยุ่งมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเราไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา

พฤติกรรมผู้บริโภค

พิจารณาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนถึงการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman &Kanuk, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring)

การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell&Miniad, 2001)

เราอาจแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543)

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคเองหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ สรุปในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

<u>กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</u>

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั้นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนที่ต้องการ

เติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั๊มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั๊มอะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ คน โดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรอจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคว่ามีทั้งสิ้น 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. ปัจจัยด้านวัฒธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม สิ่งที่นำมาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
- ครอบครัว บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของครอบครัว
- บทบาท และสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาท และสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้า และบริการที่ต่างกัน
- อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งคอทเลอร์กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ว่าประกอบด้วย

3.1 รายได้ที่สามารถจ่ายได้ นั่นคือ ระดับรายได้ ความมั่นคง ระยะเวลาที่ได้มา

3.2 เงินออมและทรัพย์สิน รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย

3.3 หนี้สิน

3.4 อำนาจในการกู้ยืม

3.5 ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่างๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด
- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะที่ถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน
- การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง
- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมากคนเรามักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่องได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในสินค้า (Affective Stage)
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ อี.เค.สตรอง (E.K. Strong), Hierachy of-Effects Model ของ โรเบิร์ต เจ.ลาวิจ และแกรี่ เอ.สไตเนอร์ (Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner), Innovation-Adoption Model ของ เอเวอเร็ต เอ็ม.โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)ในเชิงของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา การจดจำนั้นมีผลไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า และบริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในบางครั้งเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo&Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, หน้า 52) กล่าวว่า อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆเพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repitition to Create Familiarity) อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมได้ โดยเขากล่าวว่าการที่สารนั้นๆมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆซ้ำกันบ่อยๆจะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้นอันจะก่อให้เกิดความสนใจ การเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำๆต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง มีการศึกษาพบว่า การสื่อสารซ้ำๆประมาณ 3 ครั้งอาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอิ่มตัวต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546)

ดังนั้นเมื่อผู้ขับขี่รถยนต์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างถูกต้องแล้ว ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และเมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการใช้น้ำทันแก๊สโซฮอล์ในที่สุด

<u>แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์</u>

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนให้เกิดขึ้นกับองค์การ หน่วยงาน สถาบันต่างๆ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน การได้รับการยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนจะส่งผลต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของสถาบัน หรือองค์การทำให้สถาบันหรือองค์การดำเนินงานได้อย่างสะดวกราบรื่นและประสบความสำเร็จในที่สุด

<u>ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)</u>

ภาพลักษณ์ คือ ภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น ถ้าความเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นก็เป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

<u>ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์</u>

ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2547)

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์การ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะเจาะกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น
4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุดด้วยการดึงดูดความรู้สึก
5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายเพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำง่ายกว่าด้วย
6. ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวมแต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นที่ยอมรับได้

ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการ

ทำงานมากขึ้น โดยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมต่างๆ ที่จะสร้างภาพพจน์ให้กับการแสดงนั้นๆ ให้เกิดมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ (Cutlip, Center&Broom, 2000)

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่างๆ นั้นมีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัวๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการแสดง องค์การหรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวๆ อยู่ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์นั้นมีแนวโน้นที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ภาพสลัวๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามให้ภาพสลัวนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ แนวโน้มของการประชาสัมพันธ์การจัดการการแสดงนั้นมักจะใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือ การตั้งเป้าหมายในทางประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม คือให้เป็นที่กล่าวขาน และเป็นการแสดงที่มีผู้สนใจจำนวนมากต้องการเข้ามาชมการแสดงนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การสร้างข้อความ น้ำเสียงให้เกิดความชักจูงใจในสปอตวิทยุ การออกแบบโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ และการสร้างภาพโปสเตอร์ให้ดูตื่นตาตื่นใจในป้ายโฆษณาตามถนน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของแต่ละบริษัทเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการแก้ภาพลักษณ์หรือความเข้าใจผิดของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย บางบริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และได้จัดตั้งแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์โดยตรงซึ่งแยกส่วนนี้ออกมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำบางส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาศึกษาถึงมุมมอง ความคิด และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้น้ำมันรถยนต์ ผลการศึกษาวิจัย

ที่ได้จะทำให้เราทราบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร และภาพลักษณ์ของแต่ละบริษัทน้ำมันมีผลมากน้อยแค่ไหนต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ</u>

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างไร และจะสามารถสร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้หรือเลือกที่จะซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างไร

ประเภทของแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ได้แก่ (McGuire, อ้างถึงในอนุชิต เที่ยงธรรม, 2545, หน้า 64)

1. ความต้องการความลงตัวสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้องค์ประกอบภายในตัวมีความลงตัว สอดคล้องกันไปในแนวทางเดียวกัน เช่น ทัศนคติ กับพฤติกรรม (ชอบผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือชอบดาราที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ก็จะชอบผลิตภัณฑ์) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าที่เข้าไปซื้อสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้าที่ใช้เป็นต้น
2. ความต้องการเหตุผล (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการที่จะทราบสาเหตุ เหตุผล ที่มาที่ไปของสิ่งหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น
3. ความต้องการที่จะจำแนกแยกแยะ หรือจัดกลุ่ม (Need to Categorize) เป็นความต้องการที่จะจำแนกจัดองค์ประกอบของข้อมูล ประสบการณ์หรือแม้แต่ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้เป็นกลุ่มในความคิด
4. ความต้องการที่จะสามารถบอกนัยของสิ่งหรือเรื่องราวต่างๆ (Need for Cues) หมายถึงต้องการที่จะเป็นผู้สังเกตเห็น รู้ได้ถึงสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายโดยนัยออกมาได้
5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Indepence)
6. ความต้องการความแปลกใหม่ (Need for Novelty)
7. ความต้องการแสดงออก (Need for Self-expression)
8. ความต้องการป้องกันตัวเอง (Need for Ego-defense) ความต้องการป้องกันตัวเองในที่นี้หมายถึงการป้องกัน รักษา สร้างเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น รักษาภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น รักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นคนทันสมัยอยู่ตลอด
9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เป็นความต้องการได้รับรางวัล (Reward) คำชม ในการกระทำบางสิ่งบางอย่าง
10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation)
11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นเป็นแบบอย่าง (Need for Modeling)

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

<u>ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ</u> (Persuasive Communication Theory)

การสื่อสารโน้มน้าวใจนับว่ามีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนก็ตามจำเป็นต้องพึ่งพาการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผลงานต่างๆให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายทราบ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อถือ คล้อยตามเห็นความสำคัญ ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ ชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามหรือมีปฏิกิริยาตามที่คนเราต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสารและช่องทางในการรับสาร (ดวงพร สานูนวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ได้สรุปถึงการโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

โดยสรุปแล้วการสื่อสารโน้มน้าวใจนั้นหมายถึง สิ่งที่บุคคลใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลปฏิบัติตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสำคัญ

<u>ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ</u>

การสื่อสารโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น เราควรคำนึงถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยสรุปดังนี้ (พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2547)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ต้องระบุไว้อย่างชัดเจน มีความเป็นเอกภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยสามารถเลือกใช้สาร ช่องทางในการสื่อสาร ติดตามผลประเมินผลรวมทั้งปฏิกิริยาย้อนกลับ เพื่อนำมาปรับปรุงการสื่อสารให้มีความเหมาะสม อีกทั้ง

ผู้รับสารยังสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้องตามที่เราต้องการ

2. การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์ถึงผู้รับสารของเราเป็นใคร มีทัศนคติ ประสบการณ์ การรับรู้ เป็นอย่างไร เพื่อให้สารที่ทำการสื่อสารโน้มน้าวใจไปยังผู้รับสารนั้นบรรลุผล

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารที่มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้ส่งสารต้องมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายที่แน่นอน มีการเลือกใช้สื่อ ช่องทาง เพื่อให้สารที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน มีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4. การโน้มน้าวใจอาจมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสารและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอาจต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล อีกทั้งยังเป็นสิทธิส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ก็ได้ นอกจากนี้ ยังอาจมาจากช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสารและความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารด้วย ซึ่งบางครั้งผู้รับสารอยากจะทำแต่ทำไม่ได้

<u>ผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจ</u>

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจบุคคลนั้น มุ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องการพิจารณาในส่วนของความตั้งใจ หรือความพยายามของผู้ส่งสาร และผลที่ได้จากพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น เราสามารถดูได้จาก ความสำเร็จ ว่าพฤติกรรมที่เราทำการโน้มน้าวไปนั้นมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ อาจดูได้จาก ความล้มเหลว นั่นหมายถึง ไม่มีพฤติกรรมใดๆ ที่เราต้องการให้แสดงออกมา ซึ่งผลของการโน้มน้าวในนั้นเราไม่สามารถประเมินได้จากผลลัทธ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาอันสั้นจากสารที่เราได้รับ นอกจากนี้ ความตั้งใจของผู้รับสารที่แสดงออกหรือเปิดเผยออกมา เราไม่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องชี้วัดเพียงอย่างเดียวในการตัดสินถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลว (พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2547).

1. ความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะเวลาฉับพลันหรือช่วงเวลาอันสั้น เช่น การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายได้รับสารโน้มน้าวใจให้มีการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วปรากฏว่ายังไม่มีใครปฏิบัติตามการรณรงค์ครั้งนี้ในทันทีแต่ในเวลาต่อมาก็เริ่มมีคนให้ความสนใจและปฏิบัติตามการรณรงค์นี้ซึ่งผลการสื่อสารโน้มน้าวใจนี้เราจึงไม่อาจวัดได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสารก็ไม่สามารถชี้ชัดถึงความสำเร็จอันเนื่องมาจากผลการโน้มน้าวใจด้วย

2. ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา โดยปกติแล้วเมื่อผู้รับสารได้รับฟังสารที่น่าโน้มน้าวใจ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ เช่น การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หากในการเผยแพร่ข่าวสารมีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ย่อมถือว่าการโน้มน้าวใจครั้งนี้ได้สัมฤทธิ์ผล

1. ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร เช่น การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นี้ต้องการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้น้ำมันซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนและประเทศชาติด้วยการโน้มน้าวใจครั้งนี้อาจจะสำเร็จได้ง่ายกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ได้

การโน้มน้าวใจนี้ถึงแม้ว่าผู้ขับขี่รถยนต์จะทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วแต่อาจจะยังมีความลังเล ภาครัฐหรือบริษัทผู้ผลิตน้ำมันจึงมักจะใช้โฆษณาที่ใช้คนที่น่าเชื่อถือมาเป็นแบบสาธิตหรือแสดงการใช้ให้ลูกค้าดูเพื่อลดความไม่แน่ใจของผู้ขับขี่รถยนต์ลง หรือยกเอาผู้ขับขี่รถยนต์รายอื่นที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในน้ำมันแก๊สโซฮอล์และตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ตลอดไป

<u>แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ</u>

สิ่งที่มีความสำคัญอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้ คือความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจก็จะเลิกซื้อหรือยุติการใช้ สิ่งที่พยายามทำเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีและการบริการชั้นเยี่ยมก็จะไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง หากไม่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้

ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวัง หรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการ และหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง และซื้อบ่อยครั้งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้ายังช่วยแนะนำสมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันถึงกันโดยตรง ระหว่างการขาย การบริการ ความพึงพอใจ และผลกำไร ลูกค้ายิ่งมีความรู้สึกพอใจมากขึ้นเท่าใดเขาก็พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นเท่านั้น และสินค้าก็จะยิ่งขายได้มากยิ่งขึ้น

คุณภาพ และ บริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายโดยรวมของธุรกิจไม่ควรที่จะเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่เป้าหมายหลักควรจะอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการหลายประการเช่น (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545)

- ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (หรือต่อร้านค้า)
- ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

- ผู้บริโภคจะมีการสื่อสารปากต่อปากในทางบวก
- ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการ
- ผู้บริโภคจะให้ความสนใจน้อยต่อผลิตภัณฑ์และโฆษณาของคู่แข่ง
- เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และกิจการ

ความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 ไปไกลเกินกว่าความคาดหมายของลูกค้า คือการทำมากเกินกว่าที่เขาจะคาดถึง บริการ 2 ชนิด ที่มีคุณภาพเท่ากัน ลูกค้าจะเลือกชุดที่ราคาต่ำกว่า ในด้านตรงกันข้ามถ้าให้การบริการ 2 ชนิดที่คุณภาพต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพที่สูงกว่า สำหรับลูกค้าราคานับว่าเป็นส่วนแข่งขัน ร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการมากกว่าราคา

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ เมื่อผู้ขับขี่เลือกซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วนั้น ผู้ขับขี่จะมีความคาดหวังในคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์มีการประเมินผลหลังการใช้ว่าคุณสมบัติจริงที่ผู้ขับขี่รถยนต์รับรู้จากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เขาจะกลับไปเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกครั้ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เขาก็อาจจะไม่กลับไปซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกก็เป็นได้

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาประชากรจำนวน 429 คนพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร ระดับการศึกษา เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร รายได้ เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร เพศ และตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร เพศ และตัวแปรอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ เสนอแนะให้รัฐบาล บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการผลักดันให้การใช้แก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับ จากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานแก๊สโซฮอล์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ปัจจัยทางสังคม ในด้านของบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม แต่ปัจจัยทางสังคมด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมโดยมีตัวแปรย่อย 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์ คือ พ่อ บุตร สามีหรือภรรยา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีธุรกิจเสริมและบริการเสริมที่ตรงกับความต้องการ การมีบริการที่รวดเร็ว การมีเทคโนโลยีทันสมัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต และราคาของธุรกิจเสริมและบริการเสริมมีความยุติธรรมคุ้มค่า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ การมีสาขาใกล้บ้าน ที่ทำงาน และพนักงานมียูนิฟอร์มสะอาดเรียบร้อย สวยงาม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมและบริการเสริมจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม มีเพียงสื่อเฉพาะกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริม ได้แก่ พนักงานสถานีบริการน้ำมันใส่ชุดตุ๊กตาโบกธงก่อนถึงทางเข้าสถานีบริการ

ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเสริมและบริการเสริม เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด โดยมีตัวแปรย่อย 2 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมของคนกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 5.7 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 405 คน พบว่า

การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงภาพยนต์ และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงภาพยนต์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินจำนวน 4,637,680 คันที่จดทะเบียนที่เขตกรุงเทพมหานคร (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, อินเทอร์เน็ต, 2549)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน จากผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินจำนวน 4,637,680 คันที่จดทะเบียนที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm$ 5%

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (4,637,680 คัน)

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

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

$$\text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{4,637,680}{(1+\ 4,637,680\ (0.05)^2)}$$

$$= 399.8702 \sim 400 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามนำเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นว่า รถยนต์ของท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่ และแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมัน

แก๊สโซฮอล์จำนวน 200 คนและไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 200 คน ก่อนจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ต่อไป

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถานที่สุ่มตัวอย่างคือ สถานีบริการน้ำมัน ตึกอาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัยและห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ผู้วิจัยไม่เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะที่สถานีบริการน้ำมันอย่างเดียวนั้นเป็นเพราะเกรงว่าจะไม่สะดวกแก่ผู้ขับขี่รถยนต์ เพราะส่วนใหญ่ผู้ขับขี่รถยนต์มักต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการที่สถานีบริการน้ำมันเท่านั้น

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน

ตัวแปรต้น : ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม : ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานข้อที่ 9 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ตัวแปรต้น : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ตัวแปรตาม : ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล</u>

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-end Question) และปลายเปิด (Open-end Question) จำนวน 400 ชุดซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปด้านข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามด้านทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 คำถามด้านภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 6 คำถามด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และแรงจูงใจในการ ไม่เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 7 คำถามด้านความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 8 คำถามด้านระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำนวน 6 ข้อ

<u>การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการให้คะแนนและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ผู้วิจัยได้ถามถึงชนิดของเครื่องมือการสื่อสารที่องค์กรภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์ โดยวัดจากจำนวนชนิดของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ค่าคะแนนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ผู้วิจัยจะจัดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ $\overline{X} \pm$ S.D. คือ

ระดับกลางค่าระหว่าง $\overline{X}$ + S.D. และ $\overline{X}$ - S.D.

ระดับต่ำมีค่าน้อยกว่า $\overline{X}$ - S.D.

ระดับมากมีค่ามากกว่า $\overline{X}$ + S.D.

2. ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 14 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูกข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิดหรือไม่ตอบ ข้อละ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ $\overline{X} \pm$ S.D. คือ

ระดับกลางค่าระหว่าง $\overline{X}$ + S.D. และ $\overline{X}$ - S.D.

ระดับต่ำมีค่าน้อยกว่า $\overline{X}$ - S.D.

ระดับมากมีค่ามากกว่า $\overline{X}$ + S.D.

3. ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยใช้เกณฑ์การวัดระบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความที่ใช้วัดประกอบด้วย ข้อความเชิงบวกจำนวน 13 ข้อ และข้อความเชิงลบจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ปานกลาง	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

4. ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยใช้เกณฑ์การวัดระบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความที่ใช้วัดมีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

5. แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 15 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบใช่ข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบไม่ใช่หรือไม่ตอบ ข้อละ 0

คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ $\overline{X} \pm$ S.D. คือ

ระดับกลางค่าระหว่าง $\overline{X}$ + S.D. และ $\overline{X}$ - S.D.

ระดับต่ำมีค่าน้อยกว่า $\overline{X}$ - S.D.

ระดับมากมีค่ามากกว่า $\overline{X}$ + S.D.

6. แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้การวัดได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 15 ข้อ กำหนดการให้คะแนนสำหรับข้อที่ตอบใช่ข้อละ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับข้อที่ตอบไม่ใช่หรือไม่ตอบข้อละ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนรวมมากำหนดระดับแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ $\overline{X} \pm$ S.D. คือ

ระดับกลางค่าระหว่าง $\overline{X}$ + S.D. และ $\overline{X}$ - S.D.

ระดับต่ำมีค่าน้อยกว่า $\overline{X}$ - S.D.

ระดับมากมีค่ามากกว่า $\overline{X}$ + S.D.

7. ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การวัดระบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความที่ใช้วัดมีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

8. ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 ระดับ คือ (1) รู้หรือขั้นรับรู้ (2) สนใจ (3) ประเมินค่า (4) ทดลอง (5) ยอมรับ และ (6) เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้ไปแล้ว

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนรวมมากำหนดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ $\overline{X} \pm$ S.D. คือ

ระดับกลางค่าระหว่าง $\overline{X}$ + S.D. และ $\overline{X}$ - S.D.

ระดับต่ำมีค่าน้อยกว่า $\overline{X}$ - S.D.

ระดับมากมีค่ามากกว่า $\overline{X}$ + S.D.

<u>การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ</u>

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) วัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจะทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อเครื่องมือจะได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยเฉพาะชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน มีการหาค่าความเชื่อถือได้โดยการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronback's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือเฉพาะแบบวัดเชิงประเมินค่า (Likert Scale) ดังนี้

หัวข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	.81
- ด้านภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	.80
- ด้านความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	.86
รวม	.87

<u>สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสรุปผลการวิจัยพื้นฐานทั่วไปใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย ใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ต่างกัน ใช้สถิติ ไค-สแควร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ ไค-สแควร์

สมมติฐานที่ 3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ t-test, ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ t-test, ANOVA

สมมติฐานที่ 5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ สถิติไค-สแควร์

สมมติฐานที่ 6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ สถิติไค-สแควร์

สมมติฐานที่ 7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ t-test, ANOVA

สมมติฐานที่ 8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ต่างกัน ใช้สถิติ สถิติ ไค-สแควร์

สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ใช้สถิติ ไค-สแควร์

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในด้าน

- ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์
- การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร
- ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์
- แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
- แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
- ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ(%)
ชาย	238	59.5
หญิง	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกเป็นเพศชายจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศหญิงจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ(%)
18-25 ปี	62	15.5
26-35 ปี	184	46.0
36-45 ปี	109	27.3
46-60 ปี	31	7.8
60 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มอายุ 26-35 ปีมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 36-45 ปีมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มอายุ 18-25 ปีมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มอายุ 46-60 ปีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ(%)
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยม/ปวช./ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	146	36.5
ปริญญาโท/เอก	199	49.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยม/ปวช./ปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ(%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
บริษัทเอกชน/ธนาคาร	199	49.8
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	41	10.3
รับจ้าง/บริการ	30	7.5
นิสิต/นักศึกษา	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำงานธนาคาร มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการและรัฐวิสาหกิจมี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายและกิจการส่วนตัวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างและบริการมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.3
10,001-20,000 บาท	77	19.3
20,001-30,000 บาท	40	10.0
30,001-40,000 บาท	82	20.5
40,001-50,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 50,000 บาท	129	32.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 กลุ่มตัวอย่างที่มี

รายได้ 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้40,001-50,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถ

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ(%)
TOYOTA	147	36.8
HONDA	97	24.3
NISSAN	48	12.0
MITSUBISHI	41	10.3
FORD/VOLKSWAGEN	24	6.0
BMW/BENZ/VOLVO	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ NISSAN มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW/BENZ/VOLVO มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ MITSUBISHI มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ FORD/VOLKSWAGEN มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรุ่นปีของรถยนต์

รุ่นปีของรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าปี 1995	55	13.8
ปี 1996 – ปี 1999	80	20.0
ปี 2000 – ปี 2003	145	36.3
ปี 2004 - ปัจจุบัน	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นปี 2000 – ปี 2003 มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือรถยนต์รุ่นปี 2004 – ปีปัจจุบันมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รถยนต์รุ่นปี 1996 – ปี 1999 มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรถยนต์รุ่นต่ำกว่าปี 1995 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่ใช้เป็นประจำ

ยี่ห้อน้ำมัน	จำนวน	ร้อยละ(%)
ปตท.	94	23.5
เชลล์	84	21.0
เอสโซ่	44	11.0
คาลเท็กซ์	72	18.0
บางจาก	86	21.5
JET	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำมันยี่ห้อปตท. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันยี่ห้อบางจากมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันยี่ห้อเชลล์มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันยี่ห้อคาลเท็กซ์มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันยี่ห้อเอสโซ่มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันยี่ห้อ JET มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางที่ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้ในแต่ละวัน

ระยะทาง	จำนวน	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 30 กม.	99	24.8
31 กม.- 60 กม.	181	45.3
61 กม.- 90 กม.	52	13.0
มากกว่า 90 กม.	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทาง 31 กม.-60 กม. มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทางต่ำกว่า 30 กม. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กลุ่มตัวอย่างที่ขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทางมากกว่า 90 กม. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทาง 61 กม.- 90 กม. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงิน

จำนวนเงินเติมน้ำมันต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 400 บาท	15	3.8
401 บาท – 800 บาท	96	24.0
801 บาท – 1,200 บาท	166	41.5
มากกว่า 1,200 บาท	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงิน 801 บาท – 1,200 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงินมากกว่า 1,200 บาทมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงิน 401 บาท - 800 บาทมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงินต่ำกว่า 400 บาทมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ(%)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	314	78.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	59	14.8
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมัน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
ลดราคา	225	56.3	175	43.8	400	100.0
เติมฟรี	102	25.5	298	74.5	400	100.0
แจกหรือแถม	248	62.0	152	38.0	400	100.0
ชิงโชค	163	40.8	237	59.3	400	100.0
แข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	61	15.3	339	84.8	400	100.0
รับประกันคุณภาพน้ำมัน	333	83.3	67	16.8	400	100.0
โทรทัศน์	360	90.0	40	10.0	400	100.0
วิทยุ	293	73.3	107	26.8	400	100.0
หนังสือพิมพ์	302	75.5	98	24.5	400	100.0
นิตยสาร/วารสาร	160	40.0	240	60.0	400	100.0
อินเทอร์เน็ต	133	33.3	267	66.8	400	100.0
ป้ายโฆษณา	308	77.0	92	23.0	400	100.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	196	49.0	204	51.0	400	100.0
สติ๊กเกอร์น้ำมันแก๊สโซฮอล์	299	74.8	101	25.3	400	100.0
สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง	231	57.8	169	42.3	400	100.0
พนักงานขาย (พนักงานในสถานีบริการน้ำมันเป็นผู้แนะนำ)	123	30.8	277	69.3	400	100.0
โปสเตอร์	312	78.0	88	22.0	400	100.0
ธงราว	298	74.5	102	25.5	400	100.0
การบริการลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำ การให้ข้อมูล	140	35.0	260	65.0	400	100.0
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดแรลลี่	104	26.0	296	74.0	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือโดยการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันคุณภาพน้ำมันมีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผ่านทางโปสเตอร์มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ผ่านป้ายโฆษณามีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ผ่านทางหนังสือพิมพ์มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ผ่านทางสติ๊กเกอร์น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ผ่านธงราวมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ผ่านทางวิทยุมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผ่านการแจกหรือแถมมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ผ่านสื่อบุคลที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผ่านการลดราคามีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยการชิงโชคมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผ่านการบริการลูกค้า เช่นให้คำแนะนำ การให้ข้อมูลมีจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผ่านพนักงานขาย (พนักงานในสถานีบริการน้ำมันเป็นผู้แนะนำ) มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดแรลลี่มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผ่านการให้เติมฟรีมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผ่านการแข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ตอบถูก จำนวน (%)	ตอบผิด จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
1. ยกเลิกการใช้สารเพิ่มค่าออกเทน (MTBE) ภายในปี 2550 ซึ่งมีผลทำให้เลิกผลิตน้ำมันเบนซินออกเทน 95 คำตอบที่ถูกคือ ใช่	316 (79.0%)	84 (21.0%)	400 (100.0%)
2. สารเพิ่มค่าออกเทนไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายง่าย คำตอบที่ถูกคือ ไม่ใช่	202 (50.5%)	198 (49.5%)	400 (100.0%)
3. สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลยโดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด คำตอบที่ถูกคือ ใช่	358 (89.5%)	42 (10.5%)	400 (100.0%)
4. ไม่ต้องปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คำตอบที่ถูกคือ ใช่	339 (84.8%)	61 (15.3%)	400 (100.0%)
5. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ใช้เอทานอลเป็นสารเพิ่มปริมาณออกซิเจนโดยนำเบนซิน 91 มาผสมเอทานอล 10% คำตอบที่ถูกคือ ใช่	301 (75.3%)	99 (24.8%)	400 (100.0%)
6. การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า คำตอบที่ถูกคือ ใช่	396 (99.0%)	4 (1.0%)	400 (100.0%)
7. การเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินมีผลต่อวัสดุประเภทยางที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ คำตอบที่ถูกคือ ใช่	256 (64.0%)	144 (36.0%)	400 (100.0%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ตอบถูก จำนวน (%)	ตอบผิด จำนวน (%)	รวม จำนวน (%)
8. การเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่อคุณสมบัติของวัสดุประเภทพลาสติกที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ คำตอบที่ถูกคือ ไม่ใช่	202 (50.5%)	198 (49.5%)	400 (100.0%)
9. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ คำตอบที่ถูกคือ ใช่	308 (77.0%)	92 (23.0%)	400 (100.0%)
10. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้ปริมาณสารที่ก่อให้เกิดมลพิษลดลง คำตอบที่ถูกคือ ใช่	336 (84.0%)	64 (16.0%)	400 (100.0%)
11. การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สมบูรณ์ขึ้น คำตอบที่ถูกคือ ใช่	235 (58.8%)	165 (41.3%)	400 (100.0%)
12. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่เหมาะกับรถยนต์ที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์ คำตอบที่ถูกคือ ใช่	227 (56.8%)	173 (43.3%)	400 (100.0%)
13. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่งผลให้คาร์บอนมอนอกไซด์ที่ออกจากท่อไอเสียรถยนต์ลดลงเกือบ 40% คำตอบที่ถูกคือ ใช่	285 (71.3%)	115 (28.8%)	400 (100.0%)
14. ในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว คำตอบที่ถูกคือ ใช่	369 (92.3%)	31 (7.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุดคือ การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 กลุ่มตัวอย่างตอบถูกรองลงมาคือ ในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่ารถยนต์สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลย

โดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่า ผู้ใช้รถไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 กลุ่มที่ตอบถูกว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้ปริมาณสารที่ก่อให้เกิดมลพิษลดลง มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ใช้เอทานอลเป็นสารเพิ่มปริมาณออกซิเจน โดยนำเบนซิน 91 มาผสมเอทานอล 10% มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่งผลให้คาร์บอนมอนอกไซด์ที่ออกจากท่อไอเสียรถยนต์ลดลงเกือบ 40% มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า การเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินมีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทยางที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า เนื่องจากเอทานอลมีออกซิเจนอยู่ด้วย จึงช่วยให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สมบูรณ์ขึ้น มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูกว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่เหมาะกับรถยนต์ที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากัน 2 ข้อคือคำถามที่ว่า สารเพิ่มค่าออกเทน (MTBE) ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายง่าย และการเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่อคุณสมบัติของวัสดุประเภทพลาสติกที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์ คำตอบที่ถูกคือ ไม่ใช่ มีผู้ตอบถูกเป็นจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับของทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1.ราคามีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น	193 (48.3)	191 (47.8)	6 (1.5)	10 (2.5)	0 (0.0)
2.ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความเหมาะสม	17 (4.3)	182 (45.5)	21 (5.3)	176 (44.0)	4 (1.0)
3.ประหยัดค่าใช้จ่าย	19 (4.8)	198 (49.5)	99 (24.8)	83 (20.8)	1 (0.3)
4.เมื่อเปรียบเทียบระยะทางการวิ่งกับการเติมน้ำมันเบนซิน ทำให้ท่านประหยัดขึ้น	5 (1.3)	172 (43.0)	134 (33.5)	87 (21.8)	2 (0.5)
5.จำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมีมากเพียงพอ	17 (4.3)	195 (48.8)	109 (27.3)	78 (19.5)	1 (0.3)
6.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น	3 (0.8)	159 (39.8)	135 (33.8)	102 (25.5)	1 (0.3)
7.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักและเกิดการสึกหรอเร็วขึ้น	2 (0.5)	55 (13.8)	129 (32.3)	213 (53.3)	1 (0.3)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
8.เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม	2 (0.5)	278 (69.5)	113 (28.3)	7 (1.8)	0 (0.0)
9.ไม่มีปัญหาการขาดแคลนเอธานอล	2 (0.5)	162 (40.5)	132 (33.0)	102 (25.5)	2 (0.5)
10.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน	3 (0.8)	225 (56.3)	144 (36.0)	28 (7.0)	0 (0.0)
11.อัตราการเร่งไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน95	0 (0.0)	197 (49.3)	142 (35.5)	61 (15.3)	0 (0.0)
12.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	11 (2.8)	190 (47.5)	83 (20.8)	116 (29.0)	0 (0.0)
13.สอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม	56 (14.0)	311 (77.8)	25 (6.3)	8 (2.0)	0 (0.0)
14.การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ท่านสนใจที่จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	92 (23.0)	267 (66.8)	32 (8.0)	9 (2.3)	0 (0.0)
15.เป็นทางเลือกใหม่	70 (17.5)	295 (73.8)	29 (7.3)	6 (1.5)	0 (0.0)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่อง แนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นเนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นทางเลือก

ใหม่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์เบนซินมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 เห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียมมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เห็นด้วยกับการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เห็นด้วยกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ไม่เห็นด้วยว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักและเกิดการสึกหรอเร็วขึ้นมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เห็นด้วยว่าประหยัดค่าใช้จ่ายมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เห็นด้วยกับอัตราการเร่งไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน95 มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เห็นด้วยกับจำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมีมากเพียงพอมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าราคามีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์มากขึ้นมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เห็นด้วยว่าท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เห็นด้วยว่าราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความเหมาะสมมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบระยะทางการวิ่งกับการเติมน้ำมันเบนซินทำให้ท่านประหยัดขึ้นมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เห็นด้วยว่าประเทศไทยไม่มีปัญหาการขาดแคลนเอธานอลเพื่อผลิตแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเห็นด้วยว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้นมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1. แนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	144 (36.0)	239 (59.8)	16 (4.0)	1 (.3)	0 (0.0)
2. ประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับเบนซินออกเทน 95	51 (12.8)	158 (39.5)	143 (35.8)	47 (11.8)	1 (0.3)
3. แก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ	109 (27.3)	228 (57.0)	62 (15.5)	1 (0.3)	0 (0.0)
4. แก๊สโซฮอล์ประหยัดเงินผู้ใช้รถยนต์	74 (18.5)	191 (47.8)	117 (29.3)	4 (1.0)	14 (3.5)
5. เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม	51 (12.8)	155 (38.8)	184 (46.0)	10 (2.5)	0 (0.0)
6. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาพลังงาน	78 (19.5)	173 (43.3)	132 (33.0)	17 (4.3)	0 (0.0)
7. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	65 (16.3)	205 (51.3)	113 (28.3)	17 (4.3)	0 (0.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
8. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการเกษตร	72 (18.0)	200 (50.0)	126 (31.5)	2 (0.5)	0 (0.0)
9. แก๊สโซฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตร	98 (24.5)	224 (56.0)	78 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
10. แก๊สโซฮอล์มีราคาถูก	26 (6.5)	169 (42.3)	147 (36.8)	28 (7.0)	30 (7.5)

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่อง แก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่อง แก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เห็นด้วยกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตรมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการเกษตรมีจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินผู้ใช้รถยนต์มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ไม่แน่ใจว่าแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียมมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาพลังงานมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์มีราคาถูกมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเห็นด้วยว่าแก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95 มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าบริษัทใดเป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

บริษัทน้ำมันที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	จำนวน	ร้อยละ(%)
ปตท.	234	58.5
เชลล์	9	2.3
เอสโซ่	1	0.3
คาลเท็กซ์	12	3.0
บางจาก	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ปตท. เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือคิดว่าบางจากเป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 คิดว่าคาลเท็กซ์เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 คิดว่าเชลล์เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และคิดว่าเอสโซ่เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ต้องการสนองแนวพระราชดำริ	169	84.5	31	15.5	200	100.0
2. ราคาถูก	140	70.0	60	30.0	200	100.0
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	72	36.0	128	64.0	200	100.0
4. คุณภาพดี	107	26.8	93	46.5	200	100.0
5. ของแถม	48	24.0	152	76.0	200	100.0
6. หาที่เติมน้ำมันได้สะดวก	142	71.0	58	29.0	200	100.0
7. ชิงโชค	49	24.5	151	75.5	200	100.0
8. รับประกันความเสียหาย	107	53.5	93	46.5	200	100.0
9. ต้องการทดลองใช้	175	87.5	25	12.5	200	100.0
10. ใช้ตามคนอื่น	70	35.0	130	65.0	200	100.0
11. ประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับเบนซินออกเทน 95	116	58.0	84	42.0	200	100.0
12. ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า	165	82.5	35	17.5	200	100.0
13. ลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	159	79.5	41	20.5	200	100.0
14. ยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร	158	79.0	42	21.0	200	100.0
15. ประหยัดค่าใช้จ่าย	153	76.5	47	23.5	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ ต้องการทดลองใช้มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ “แก๊สโซฮอล์” ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ท่านจึงต้องการสนองแนวพระราชดำริมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้ามีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหา

สิ่งแวดล้อมมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตรมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ประหยัดค่าใช้จ่ายมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าของแถมไม่ใช่แรงจูงใจมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ชิงโชคไม่ใช่แรงจูงใจมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 หาที่เติมน้ำมันได้สะดวกมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0ราคาถูกมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ใช้ตามคนอื่น เช่น พ่อแม่พี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ใช่แรงจูงใจมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประหยัดเชื้อเพลิงได้เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95 มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 คุณภาพดีและรับประกันความเสียหายที่จะเกิดกับรถ มีจำนวน 107 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ราคายังไม่แตกต่างจากเบนซิน 95	159	79.5	41	20.5	200	100.0
2.ไม่มั่นใจในคุณภาพ	171	85.5	29	14.5	200	100.0
3. หาเติมยาก ไม่สะดวก	130	65.0	70	35.0	200	100.0
4. บางบริษัทยังไม่มีการรับประกันความเสียหายที่จะเกิดกับรถ	167	83.5	33	16.5	200	100.0
5.ไม่แน่ใจว่าประหยัดน้ำมัน	159	79.5	41	20.5	200	100.0
6.ได้รับข้อมูลน้อย	147	73.5	53	26.5	200	100.0
7. ฟังจากบุคคลใกล้ชิดว่าไม่ดี	128	64.0	72	36.0	200	100.0
8. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว	158	79.0	42	21.0	200	100.0
9. ถังน้ำมันเกิดสนิมและผุเร็ว	140	70.0	60	30.0	200	100.0
10. บ่าวาวล์สึกหรอมากขึ้น	81	40.5	119	59.5	200	100.0
11. ต้องเหยียบคันเร่งมากขึ้นทำให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมัน	114	57.0	86	43.0	200	100.0
1. การส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจ	90	45.0	110	55.0	200	100.0
13. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์น้อย	97	48.5	103	51.5	200	100.0
14. กลัวเครื่องยนต์มีปัญหา	197	98.5	3	0.8	200	100.0
15. คนส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนมาใช้	168	84.0	32	16.0	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจใน

การไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือกลัวเครื่องยนต์มีปัญหามีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาคือไม่มั่นใจในคุณภาพมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 คนส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 บางบริษัทยังไม่มีการรับประกันความเสียหายที่จะเกิดกับรถมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 ราคายังไม่แตกต่างจากเบนซิน 95 เท่าใดนักและไม่แน่ใจว่าประหยัดน้ำมันมีจำนวนเท่ากันคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็วมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์น้อยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 น้ำมันแก๊สโซฮอล์อาจทำให้ถังน้ำมันเกิดสนิมและผุเร็วกว่าที่ควรจะเป็นมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 หาเติมยาก ไม่สะดวกมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เชื่อฟังจากบุคคลใกล้ชิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ดีมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คิดว่าแรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ใช่เพราะไม่มีสารหล่อลื่นบ่าวาวล์จึงทำให้เกิดการสึกหรอที่บ่าวาวล์มากขึ้นมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต้องเหยียบคันเร่งมากขึ้น ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมันมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ไม่ใช่เพราะว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และไม่ใช่เพราะว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับของความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)	จำนวน (%)
1. ราคาถูก	58 (14.5)	89 (22.3)	198 (49.5)	54 (13.5)	1 (0.3)
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย	39 (9.8)	95 (23.8)	203 (50.8)	49 (12.3)	14 (3.5)
3. ประหยัดเชื้อเพลิง	39 (9.8)	56 (14.0)	185 (46.3)	105 (26.3)	15 (3.8)
4. ไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95	25 (6.3)	54 (13.5)	160 (40.0)	120 (30.0)	41 (10.3)
5. ไม่ต้องเสียค่าปรับแต่งเครื่องยนต์	41 (10.3)	132 (33.0)	158 (39.5)	41 (10.3)	28 (7.0)
6. มีการส่งเสริมการขายที่ดี	26 (6.5)	40 (10.0)	195 (48.8)	114 (28.5)	25 (6.3)
7. การให้ข้อมูลข่าวสาร	17 (4.3)	41 (10.3)	238 (59.5)	40 (10.0)	64 (16.0)
8. ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมลภาวะน้อยลง	50 (12.5)	152 (38.0)	167 (41.8)	30 (7.5)	1 (0.3)
9. ความสะดวกจำนวนสถานีบริการมากเพียงพอ	20 (5.0)	136 (34.0)	140 (35.0)	89 (22.3)	15 (3.8)
10. ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า	61 (15.3)	218 (54.5)	118 (29.5)	1 (0.3)	2 (0.5)

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนในระดับปานกลางมากที่สุดมีจำนวน 238

คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่ได้ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้าในระดับมากมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการประหยัดค่าใช้จ่ายในระดับปานกลางมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อราคาถูกในระดับปานกลางมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อมีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น แจก แถม ชิงโชค เติมฟรี เป็นต้นมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการประหยัดเชื้อเพลิงในระดับปานกลางจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คนไทยเผชิญกับมลภาวะน้อยลง มีสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางการใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95 มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อเรื่องของความสะดวกและจำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมากเพียงพอกับความต้องการมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการยอมรับต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

พฤติกรรมการยอมรับต่อ น้ำมันแก๊สโซฮอล์	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ท่านรู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้	110	27.5
2. ท่านสนใจศึกษาข้อมูลรายละเอียดและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่เคยใช้	30	7.5
3. ท่านกำลังไตร่ตรองว่าจะทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ดีหรือไม่ โดยเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในด้านต่างๆว่าท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด	60	15.0
4. ท่านกำลังทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และเปรียบเทียบผลดี ผลเสีย	79	19.8
5. ปัจจุบันนี้ท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง	103	25.8
6. ท่านเคยทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ปัจจุบันท่านเลิกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์แล้ว	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันนี้ท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่องมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และเปรียบเทียบผลดี ผลเสียมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังไตร่ตรองว่าจะทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ดีหรือไม่ โดยเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในด้านต่างๆว่าท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาข้อมูลรายละเอียดและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่เคยใช้ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ปัจจุบันท่านเลิกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์แล้ว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 9 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 21 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ชาย	51 (65.4)	140 (62.2)	47 (48.5)	238 (59.5)
หญิง	27 (34.6)	85 (37.8)	50 (51.5)	162 (40.5)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 6.725* Sig. = .035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับสูง

ตารางที่ 22 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
18-25 ปี	9 (11.5)	35 (15.6)	18 (18.6)	62 (15.5)
26-35 ปี	18 (23.1)	111 (49.3)	55 (56.7)	184 (46.0)
36-45 ปี	35 (44.9)	51 (22.7)	23 (23.7)	109 (27.3)
46-60 ปี	16 (20.5)	14 (6.2)	1 (1.0)	31 (7.8)
60 ปีขึ้นไป	- (-)	14 (6.2)	- (-)	14 (3.5)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 57.923* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 40-60 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด

ตารางที่ 23 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษา	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ประถมศึกษา	- (-)	7 (3.1)	4 (4.1)	11 (2.8)
มัธยม/ปวช./ปวส.	2 (2.6)	29 (12.9)	13 (13.4)	44 (11.0)
ปริญญาตรี	32 (41.0)	61 (27.1)	53 (54.6)	146 (36.5)
ปริญญาโท/เอก	44 (56.4)	128 (56.9)	27 (27.8)	199 (49.8)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 36.182* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มัธยม/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มัธยม/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับต่ำรองลงมา

ตารางที่ 24 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (12.8)	60 (26.7)	7 (7.2)	77 (19.3)
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	40 (51.3)	100 (44.4)	59 (60.8)	199 (49.8)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	10 (12.8)	21 (9.3)	10 (10.3)	41 (10.3)
รับจ้าง/บริการ	6 (7.7)	17 (7.6)	7 (7.2)	30 (7.5)
นิสิต/นักศึกษา	12 (15.4)	27 (12.0)	14 (14.4)	53 (13.3)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 20.441* Sig. = .009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค้าขาย/กิจการส่วนตัว รับจ้าง/บริการ และนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร รับจ้าง/บริการ และนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับต่ำรองลงมา

ตารางที่ 25 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13 (16.7)	18 (8.0)	10 (10.3)	41 (10.3)
10,001-20,000 บาท	13 (16.7)	55 (24.4)	9 (9.3)	77 (19.3)
20,001-30,000 บาท	1 (1.3)	31 (13.8)	8 (8.2)	40 (10.0)
30,001-40,000 บาท	6 (7.7)	48 (21.3)	28 (28.9)	82 (20.5)
40,001-50,000 บาท	- (-)	20 (8.9)	11 (11.3)	31 (7.8)
มากกว่า 50,000 บาท	45 (57.7)	53 (23.6)	31 (32.0)	129 (32.3)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 60.713* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000

บาท และ 40,0001-50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับสูงรองลงมา

ตารางที่ 26 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
TOYOTA	23 (29.5)	90 (40.0)	34 (35.1)	147 (36.8)
HONDA	23 (29.5)	51 (22.7)	23 (23.7)	97 (24.3)
NISSAN	6 (7.7)	34 (15.1)	8 (8.2)	48 (12.0)
MITSUBISHI	7 (9.0)	18 (8.0)	16 (16.5)	41 (6.0)
FORD/VOLKSWAGEN	8 (10.3)	12 (5.3)	4 (4.1)	24 (6.0)
BMW/BENZ/VOLVO	11 (14.1)	20 (8.9)	12 (12.4)	43 (10.8)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 16.922 Sig. = .076

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 27 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่าปี 1995	12 (15.4)	31 (13.8)	12 (12.4)	55 (13.8)
ปี 1996 – ปี 1999	12 (15.4)	49 (21.8)	19 (19.6)	80 (20.0)
ปี 2000 – ปี 2003	25 (32.1)	84 (37.3)	36 (37.1)	145 (36.3)
ปี 2004 - ปัจจุบัน	29 (37.2)	61 (27.1)	30 (30.9)	120 (30.0)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 3.946 Sig. = .684

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 28 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน

ยี่ห้อน้ำมัน	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ปตท	15 (19.2)	58 (25.8)	21 (21.6)	94 (23.5)
เชลล์	27 (34.6)	37 (16.4)	20 (20.6)	84 (21.0)
เอสโซ่	10 (12.8)	22 (9.8)	12 (12.4)	44 (11.0)
คาลเท็กซ์	10 (12.8)	46 (20.4)	16 (16.5)	72 (18.0)
บางจาก	13 (16.7)	48 (21.3)	25 (25.8)	86 (21.5)
jet	3 (3.8)	14 (6.2)	3 (3.1)	20 (5.0)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 16.357 Sig = .090

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 29 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 30 กม.	3	74	22	99
	(3.8)	(32.9)	(22.7)	(24.8)
31 กม. – 60 กม.	65	70	46	181
	(83.3)	(31.1)	(47.4)	(45.3)
61 กม. – 90 กม.	2	48	2	52
	(2.6)	(21.3)	(2.1)	(13.0)
มากกว่า 90 กม.	8	33	27	68
	(10.3)	(14.7)	(27.8)	(17.0)
รวม	78	225	97	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 91.989* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. 31 กม. – 60 กม. 61 กม. – 90 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณต่ำกว่า 30 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม. มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำรองลงมา

ตารางที่ 30 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันเป็นจำนวนเงินต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 400 บาท	1 (1.3)	14 (6.2)	- (-)	15 (3.8)
401 บาท – 800 บาท	3 (3.8)	75 (33.3)	18 (18.6)	96 (24.0)
801 – 1,200 บาท	23 (29.5)	88 (39.1)	55 (56.7)	166 (41.5)
มากกว่า 1,200 บาท	51 (65.4)	48 (21.3)	24 (24.7)	123 (30.8)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 77.614* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 400 บาท 401 บาท – 800 บาท และ 801 – 1,200 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท – 800 บาท และ 801 – 1,200 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของ

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุดและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางรองลงมา

ตารางที่ 31 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	68 (87.2)	171 (76.0)	75 (77.3)	314 (78.5)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	10 (12.8)	40 (17.8)	9 (9.3)	59 (14.8)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	- (-)	14 (6.2)	13 (13.4)	27 (6.8)
รวม	78 (100.0)	225 (100.0)	97 (100.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 16.226^*$ Sig. = .003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำรองลงมา

การพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้ต่างกัน

ตารางที่ 32 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศ	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ชาย	51 (78.5)	137 (63.7)	50 (41.7)	238 (59.5)
หญิง	14 (21.5)	78 (36.3)	70 (58.3)	162 (40.5)
รวม	65 (100.0)	215 (100.0)	120 (100.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 27.125^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ และ ผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง และผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 33 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน

อายุผู้ขับขี่รถยนต์	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
18-25 ปี	13	42	7	62
	(16.0)	(17.7)	(8.5)	(15.5)
26-35 ปี	44	130	10	184
	(54.3)	(54.9)	(12.2)	(46.0)
36-45 ปี	21	38	50	109
	(25.9)	(16.0)	(61.0)	(27.3)
46-60 ปี	2	14	15	31
	(2.5)	(5.9)	(18.3)	(7.8)
60 ปีขึ้นไป	1	13	-	14
	(1.2)	(5.5)	(-)	(3.5)
รวม	81	237	82	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 28.610^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-60 ปี มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 18-25 ปี มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำรองลงมา

ตารางที่ 34 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุดของผู้ขับขี่รถยนต์	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ประถมศึกษา	3 (4.6)	4 (1.9)	4 (3.3)	11 (2.8)
มัธยม/ปวช./ปวส.	2 (3.1)	27 (12.6)	15 (12.5)	44 (11.0)
ปริญญาตรี	45 (69.2)	78 (36.3)	23 (19.2)	146 (36.5)
ปริญญาโท	15 (23.1)	106 (49.3)	78 (65.0)	199 (49.8)
รวม	65 (100.0)	215 (100.0)	120 (100.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 49.891^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดของผู้ขับขี่รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยม/ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยม/ปวช./ปวส. ปริญญาโทและปริญญาเอก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 35 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (15.4)	48 (22.3)	19 (15.8)	77 (19.3)
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	33 (50.8)	104 (48.4)	62 (51.7)	199 (49.8)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	8 (12.3)	22 (10.2)	11 (9.2)	41 (10.3)
รับจ้าง/บริการ	5 (7.7)	11 (5.1)	14 (11.7)	30 (7.5)
นิสิต/นักศึกษา	9 (13.8)	30 (14.0)	14 (11.7)	53 (13.3)
รวม	65 (100.0)	215 (100.0)	120 (100.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 7.614$ Sig. = .472

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	19	15	41
	(10.8)	(8.8)	(12.5)	(10.3)
10,001-20,000 บาท	13	43	21	77
	(20.0)	(20.0)	(17.5)	(19.3)
20,001-30,000 บาท	8	21	11	40
	(12.3)	(9.8)	(9.2)	(10.0)
30,001-40,000 บาท	12	46	24	82
	(18.5)	(21.4)	(20.0)	(20.5)
40,001-50,000 บาท	19	12	-	31
	(29.2)	(5.6)	(-)	(7.8)
มากกว่า 50,000 บาท	6	74	49	129
	(9.2)	(34.4)	(40.8)	(32.3)
รวม	65	215	120	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 49.891* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุดและมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางรองลงมา

ตารางที่ 37 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
TOYOTA	31 (47.7)	69 (32.1)	47 (39.2)	147 (36.8)
HONDA	12 (18.5)	55 (25.6)	30 (25.0)	97 (24.3)
NISSAN	8 (12.3)	26 (12.1)	14 (11.7)	48 (12.0)
MITSUBISHI	5 (7.7)	23 (10.7)	13 (10.8)	41 (10.3)
FORD/VOLKSWAGEN	3 (4.6)	15 (7.0)	6 (5.0)	24 (6.0)
BMW/BENZ/VOLVO	6 (9.2)	27 (12.6)	10 (8.3)	43 (10.8)
รวม	65 (100.0)	215 (100.0)	120 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 7.370 Sig. = .690

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 38 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่าปี 1995	8	33	14	55
	(12.3)	(15.3)	(11.7)	(13.8)
ปี 1996 – ปี 1999	13	45	22	80
	(20.0)	(20.9)	(18.3)	(20.0)
ปี 2000 – ปี 2003	27	73	45	145
	(41.5)	(34.0)	(37.5)	(36.3)
ปี 2004 - ปัจจุบัน	17	64	39	120
	(26.2)	(29.8)	(32.5)	(30.0)
รวม	65	215	120	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 2.577 Sig. = .860

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 39 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน

ยี่ห้อน้ำมัน	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ปตท	17	59	18	94
	(26.2)	(27.4)	(15.0)	(23.5)
เชลล์	7	45	32	84
	(10.8)	(20.9)	(26.7)	(21.0)
เอสโซ่	9	24	11	44
	(13.8)	(11.2)	(9.2)	(11.0)
คาลเท็กซ์	14	33	25	72
	(21.5)	(15.3)	(20.8)	(18.0)
บางจาก	14	44	28	86
	(21.5)	(20.5)	(23.3)	(21.5)
jet	4	10	6	20
	(6.2)	(4.7)	(5.0)	(5.0)
รวม	65	215	120	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 13.578 Sig. = .193

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 40 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 30 กม.	4	66	29	99
	(6.2)	(30.7)	(24.2)	(24.8)
31 กม. – 60 กม.	55	70	56	181
	(84.6)	(32.6)	(46.7)	(45.3)
61 กม. – 90 กม.	5	43	4	52
	(7.7)	(20.0)	(3.3)	(13.0)
มากกว่า 90 กม.	1	36	31	68
	(1.5)	(16.7)	(25.8)	(17.0)
รวม	65	215	120	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 74.933* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. 31 กม. – 60 กม. 61 กม. – 90 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. 31 กม. – 60 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 61 กม. – 90 กม. ในแต่ละวัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำรองลงมา

ตารางที่ 41 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 400 บาท	2	12	1	15
	(3.1)	(5.6)	(0.8)	(3.8)
401 บาท – 800 บาท	12	54	30	96
	(18.5)	(25.1)	(25.0)	(24.0)
801 – 1,200 บาท	41	60	65	166
	(63.1)	(27.9)	(54.2)	(41.5)
มากกว่า 1,200 บาท	10	89	24	123
	(15.4)	(41.4)	(20.0)	(30.8)
รวม	65	215	120	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 44.644* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 400 บาท 401 บาท – 800 บาท และมากกว่า 1,200 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท – 800 บาท และมากกว่า 1,200 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 801 บาท – 1,200 บาท มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุดและความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางรองลงมา

ตารางที่ 42 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	51 (78.5)	171 (79.5)	92 (76.7)	314 (78.5)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	14 (21.5)	44 (20.5)	1 (0.8)	59 (14.8)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	- (-)	- (-)	27 (22.5)	27 (6.8)
รวม	65 (100.0)	215 (100.0)	120 (100.0)	400 (100.0)

χ^2 = 85.629* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 43 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	2.2143	.6367		
หญิง	1.6914	.5020	9.161*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ระหว่าง ผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง พบว่ามีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 44 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
18-25 ปี	1.9032	.5642		
26-35 ปี	1.8152	.5106		
36-45 ปี	2.2661	.7655	13.890*	0.000
46-60 ปี	2.4194	.6204		
60 ปีขึ้นไป	1.9286	.2673		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน พบว่ามีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 46-60 ปีมีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุด รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 45 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		1.9032	1.8152	2.2661	2.4194	1.9286
18-25 ปี	1.9032	-				
26-35 ปี	1.8152	0.0880	-			
36-45 ปี	2.2661	0.3628*	0.4508*	-		
46-60 ปี	2.4194	0.5161*	0 .6041*	0.1533	-	
60 ปีขึ้นไป	1.9286	0.0253	0.1134	0.3375	0.4908	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 46 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญและพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 46 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	2.0000	.6325		
มัธยม/ปวช./ปวส.	1.9545	.2107	1.011	.388
ปริญญาตรี	2.0753	.7619		
ปริญญาโท/เอก	1.9598	.6017		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 47 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.9870	.5255		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	2.0854	.6725		
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	1.8293	.6672	2.148	.074
รับจ้าง/บริการ	1.9333	.5833		
นิสิต/นักศึกษา	1.8868	.6403		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 48 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.9512	.6690		
10,001-20,000 บาท	1.8701	.5465		
20,001-30,000 บาท	1.9750	.3572	13.283*	.000
30,001-40,000 บาท	1.6585	.5023		
40,001-50,000 บาท	2.0645	.8139		
มากกว่า 50,000 บาท	2.3101	.6471		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ที่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 49 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		1.9512	1.8701	1.9750	1.6585	2.0645	2.3101
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.9512	-					
10,001-20,000 บาท	1.8701	0.0810	-				
20,001-30,000 บาท	1.9750	0.0231	0.1049	-			
30,001-40,000 บาท	1.6585	0.2927	0.2116	0.3165	-		
40,001-50,000 บาท	2.0645	0.1133	0.1944	0.0895	0.4060	-	
มากกว่า 50,000 บาท	2.3101	0.3589*	0.4399*	0.3351	0.6515*	0.2456	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญและพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 50 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
TOYOTA	1.9660	.6239		
HONDA	2.0412	.5937		
NISSAN	1.9375	.6967	1.294	.266
MITSUBISHI	1.8780	.6781		
FORD/VOLKSWAGEN	2.1667	.6370		
BMW/BENZ/VOLVO	2.1395	.6755		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 51 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปี 1995	1.9636	.6929		
ปี 1996 – ปี 1999	1.9375	.5812	.746	.525
ปี 2000 – ปี 2003	2.0000	.6562		
ปี 2004 - ปัจจุบัน	2.0667	.6316		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ ที่มีรุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 52 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปตท	1.9468	.6285	.4999	.777
เชลล์	2.0595	.7003		
เอสโซ่	2.0227	.6283		
คาลเท็กซ์	1.9722	.6045		
บางจาก	2.0465	.6491		
jet	1.9000	.5525		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 53 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทาง โดยประมาณในแต่ละวัน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 30 กม.	1.9091	.6403	1.228	.299
31 กม. – 60 กม.	2.0276	.7336		
61 กม. – 90 กม.	1.9808	.2418		
มากกว่า 90 กม.	2.0882	.5661		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 54 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 400 บาท	2.0000	.3780		
401 บาท – 800 บาท	1.8542	.5616	3.943*	.009
801 – 1,200 บาท	1.9819	.6176		
มากกว่า 1,200 บาท	2.1463	.7207		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มากกว่า 1,200 บาท รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่ำกว่า 400 บาท ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 801 – 1,200 บาท และผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 – 800 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 55 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 400 บาท	400-800 บาท	801-1,200 บาท	มากกว่า 1,200 บาท
		2.0000	1.8542	1.9819	2.1463
ต่ำกว่า 400 บาท	2.0000	-			
401 บาท – 800 บาท	1.8542	0.1458	-		
801 – 1,200 บาท	1.9819	0.0180	0.1278	-	
มากกว่า 1,200 บาท	2.1463	0.1463	0.2922*	0.1644	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่ำกว่า 400 บาทอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 801 บาท – 1,200 บาท มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท - 800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 56 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1.9809	0.6291		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2.3220	0.6000	15.158*	.000
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	1.5556	0.5064		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ตามลำดับ

ตารางที่ 57 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์
		1.9809	2.3220	1.5556
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1.9809	-		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2.3220	0.3411*	-	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	1.5556	0.4253*	0.7665*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 58 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	2.0000	.5737		
หญิง	1.9938	.5950	.104	.917

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เพศต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่เพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่เพศต่างกันไม่ได้มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 59 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
18-25 ปี	1.9194	.6350		
26-35 ปี	1.9783	.6269		
36-45 ปี	2.0734	.5726	.870	.482
46-60 ปี	1.9677	.1796		
60 ปีขึ้นไป	2.0714	.2673		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 60 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	1.9091	.3015		
มัธยม/ปวช./ปวส.	1.7045	.5094	8.852*	.000
ปริญญาตรี	1.9110	.4686		
ปริญญาโท/เอก	2.1307	.6459		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดของผู้ขับขี่รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุด

รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประถมศึกษา และมัธยม/ปวช./ปวส. ตามลำดับ

ตารางที่ 61 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุดของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยม/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
		1.9091	1.7045	1.9110	2.1307
ประถมศึกษา	1.9091	-			
มัธยม/ปวช./ปวส.	1.7045	0.2045	-		
ปริญญาตรี	1.9110	0.0186	0.2064	-	
ปริญญาโท/เอก	2.1307	0.2216	0.4261*	0.2197*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประถมศึกษา และมัธยม/ปวช./ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 62 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.9870	.4441	.447	.775
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	2.0302	.6349		
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	1.9512	.5455		
รับจ้าง/บริการ	1.9000	.5477		
นิสิต/นักศึกษา	1.9811	.6042		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกันภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกันไม่ได้มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 63 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.9512	.7054	4.294	.001
10,001-20,000 บาท	1.9221	.4521		
20,001-30,000 บาท	1.8250	.4465		
30,001-40,000 บาท	2.1829	.5906		
40,001-50,000 บาท	1.7419	.4448		
มากกว่า 50,000 บาท	2.0543	.6289		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ที่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า

50,000 บาท ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 64 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		1.9512	1.9221	1.8250	2.1829	1.7419	2.0543
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.9512	-					
10,001-20,000 บาท	1.9221	0.0291*	-				
20,001-30,000 บาท	1.8250	0.1262	0.0970	-			
30,001-40,000 บาท	2.1829	0.2317	0.2608	0.3579	-		
40,001-50,000 บาท	1.7419	0.2093	0.1801	0.0830	0.4410*	-	
มากกว่า 50,000 บาท	2.0543	0.1030	0.1322	0.2293	0.1287	0.3123	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญและพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 65 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
TOYOTA	1.9456	.5827		
HONDA	1.9897	.5862		
NISSAN	2.0208	.5645	.724	.606
MITSUBISHI	2.0976	.5387		
FORD/VOLKSWAGEN	2.1250	.6124		
BMW/BENZ/VOLVO	2.0000	.6172		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 66 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปี 1995	1.9455	.5242		
ปี 1996 – ปี 1999	1.9750	.5731	.384	.764
ปี 2000 – ปี 2003	2.0345	.5703		
ปี 2004 - ปัจจุบัน	1.9917	.6284		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 67 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปตท	2.0532	.5558	.672	.645
เชลล์	1.9048	.5514		
เอสโซ่	2.0455	.5687		
คาลเท็กซ์	1.9861	.5932		
บางจาก	2.0116	.6416		
jet	2.0000	.5620		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 68 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 30 กม.	2.1313	.4201	11.045*	.000
31 กม. – 60 กม.	1.9227	.5817		
61 กม. – 90 กม.	2.2885	.5364		
มากกว่า 90 กม.	1.7794	.6878		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่ามีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ที่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ 61 กม. – 90 กม. ในแต่ละวัน รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. 31 กม. – 60 กม. และมากกว่า 90 กม.

ในแต่ละวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 69 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 30 กม.	31 กม.- 60 กม.	61 กม.- 90 กม.	มากกว่า 90 กม.
		2.1313	1.9227	2.2885	1.7794
ต่ำกว่า 30 กม.	2.1313	-			
31 กม. – 60 กม.	1.9227	0.2087*	-		
61 กม. – 90 กม.	2.2885	0.1571	0.3658*	-	
มากกว่า 90 กม.	1.7794	0.3519*	0.1432	0.5090*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ 61 กม. – 90 กม. ในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม.ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม.ในแต่ละวันมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ มากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 70 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 400 บาท	2.0000	.5345		
401 บาท – 800 บาท	2.1354	.5915	4.510*	.004
801 – 1,200 บาท	1.8795	.4898		
มากกว่า 1,200 บาท	2.0488	.6635		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่ามีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท – 800 บาท รองลงมาคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มากกว่า 1,200 บาท ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 400 บาท และผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 801 บาท - 1,200 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 71 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 400 บาท	400-800 บาท	801-1,200 บาท	มากกว่า 1,200 บาท
		2.0000	2.1354	1.8795	2.0488
ต่ำกว่า 400 บาท	2.0000	-			
401 บาท – 800 บาท	2.1354	0.1354	-		
801 – 1,200 บาท	1.8795	0.1205	0.2559*	-	
มากกว่า 1,200 บาท	2.0488	0.0487	0.0866	0.1693	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท – 800 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มากกว่า 1,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่ำกว่า 400 บาท มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 801 – 1,200 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 72 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1.9682	.5586		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1.9322	.6396	10.605*	.000
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2.4815	.5092		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่ามีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 73 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์
		1.9682	1.9322	2.4815
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1.9682	-		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1.9322	0.0359	-	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2.4815	0.5133*	0.5493*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 74 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เป็นเพศชายและหญิง

เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ชาย	17 (53.1)	92 (78.6)	49 (96.1)	158 (79.0)
หญิง	15 (46.9)	25 (21.4)	2 (3.9)	42 (21.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 21.890^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศชายและหญิง พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศชายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศหญิงส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 75 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อายุต่างกัน

อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
18-25 ปี	5	10	11	26
	(15.6)	(8.5)	(21.6)	(13.0)
26-35 ปี	13	32	27	72
	(40.6)	(27.4)	(52.9)	(36.0)
36-45 ปี	13	59	12	84
	(40.6)	(50.4)	(23.5)	(42.0)
46-60 ปี	1	15	1	17
	(3.1)	(12.8)	(2.0)	(8.5)
60 ปีขึ้นไป	-	1	-	1
	(-)	(0.9)	(-)	(0.5)
รวม	32	117	51	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 24.590* Sig. = .002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุ 26-35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 76 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุดผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ประถมศึกษา	-	2	2	4
	(-)	(1.7)	(3.9)	(2.0)
มัธยม/ปวช./ปวส.	2	-	13	15
	(6.3)	(-)	(25.5)	(7.5)
ปริญญาตรี	13	54	11	78
	(40.6)	(46.2)	(21.6)	(39.0)
ปริญญาโท	17	61	25	103
	(53.1)	(52.1)	(49.0)	(51.5)
รวม	32	117	51	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 38.098^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ มัธยม/ปวช./ปวส. มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 77 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5 (15.6)	15 (12.8)	5 (9.8)	25 (12.5)
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	19 (59.4)	73 (62.4)	28 (54.9)	120 (60.0)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4 (12.5)	16 (13.7)	1 (2.0)	21 (10.5)
รับจ้าง/บริการ	1 (3.1)	4 (3.4)	13 (25.5)	18 (9.0)
นิสิต/นักศึกษา	3 (9.4)	9 (7.7)	4 (7.8)	16 (8.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 26.455* Sig. = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค้าขาย/กิจการส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพรับจ้าง/บริการมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 78 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือนผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5 (15.6)	13 (11.1)	4 (7.8)	22 (11.0)
10,001-20,000 บาท	4 (12.5)	9 (7.7)	5 (9.8)	18 (9.0)
20,001-30,000 บาท	1 (3.1)	10 (8.5)	11 (21.6)	22 (11.0)
30,001-40,000 บาท	11 (34.4)	- (-)	10 (19.6)	21 (10.5)
40,001-50,000 บาท	- (-)	11 (9.4)	- (-)	11 (5.5)
มากกว่า 50,000 บาท	11 (34.4)	74 (63.2)	21 (41.2)	106 (53.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 56.650^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด

ตารางที่ 79 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
TOYOTA	11 (34.4)	40 (34.2)	15 (29.4)	66 (33.0)
HONDA	8 (25.0)	33 (28.2)	9 (17.6)	50 (25.0)
NISSAN	3 (9.4)	13 (11.1)	7 (13.7)	23 (11.5)
MITSUBISHI	4 (12.5)	6 (5.1)	6 (11.8)	16 (8.0)
FORD/VOLKSWAGEN	1 (3.1)	6 (5.1)	6 (11.8)	13 (6.5)
BMW/BENZ/VOLVO	5 (15.6)	19 (16.2)	8 (15.7)	32 (16.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 8.216 Sig. = .608

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 80 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่าปี 1995	5 (15.6)	11 (9.4)	7 (13.7)	23 (11.5)
ปี 1996 – ปี 1999	9 (28.1)	24 (20.5)	6 (11.8)	39 (19.5)
ปี 2000 – ปี 2003	9 (28.1)	41 (35.0)	22 (43.1)	72 (36.0)
ปี 2004 - ปัจจุบัน	9 (28.1)	41 (35.0)	16 (31.4)	66 (33.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 5.710 Sig. = .456

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 81 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน

ยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เติม	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ปตท	10 (31.3)	27 (23.1)	14 (27.5)	51 (25.5)
เชลล์	8 (25.0)	33 (28.2)	8 (15.7)	49 (24.5)
เอสโซ่	1 (3.1)	13 (11.1)	6 (11.8)	20 (10.0)
คาลเท็กซ์	6 (18.8)	17 (14.5)	10 (19.6)	33 (16.5)
บางจาก	6 (18.8)	22 (18.8)	13 (25.5)	41 (20.5)
jet	1 (3.1)	5 (4.3)	- (-)	6 (3.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 8.520 Sig. = .578

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 82 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 30 กม.	1	9	15	25
	(3.1)	(7.7)	(29.4)	(12.5)
31 กม. – 60 กม.	4	58	21	83
	(12.5)	(49.6)	(41.2)	(41.5)
61 กม. – 90 กม.	14	18	2	34
	(43.8)	(15.4)	(3.9)	(17.0)
มากกว่า 90 กม.	13	32	13	58
	(40.6)	(27.4)	(25.5)	(29.0)
รวม	32	117	51	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 45.004^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม. 61 กม. – 90 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณต่ำกว่า 30 กม. มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 83 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 400 บาท	1 (3.1)	9 (7.7)	- (-)	10 (5.0)
401 บาท – 800 บาท	2 (6.3)	- (-)	11 (21.6)	13 (6.5)
801 – 1,200 บาท	15 (46.9)	54 (46.2)	26 (51.0)	95 (47.5)
มากกว่า 1,200 บาท	14 (43.8)	54 (46.2)	14 (27.5)	82 (41.0)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 33.173* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ต่ำกว่า 400 บาท 801 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,200 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท – 800 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 84 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	18 (56.3)	95 (81.2)	42 (82.4)	155 (77.5)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	14 (43.8)	9 (7.7)	9 (17.6)	32 (16.0)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	- (-)	13 (11.1)	- (-)	13 (6.5)
รวม	32 (100.0)	117 (100.0)	51 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 31.983* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 85 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เป็นเพศชายและหญิง

เพศของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ชาย	27 (62.8)	37 (37.4)	16 (27.6)	80 (40.0)
หญิง	16 (37.2)	62 (62.6)	42 (72.4)	120 (60.0)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 13.315^*$ Sig. = .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศชายและหญิง พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศชายส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพศหญิงส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง

ตารางที่ 86 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อายุต่างกัน

อายุของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
18-25 ปี	9	23	4	36
	(20.9)	(23.2)	(6.9)	(18.0)
26-35 ปี	18	55	39	112
	(41.9)	(55.6)	(67.2)	(56.0)
36-45 ปี	3	20	2	25
	(7.0)	(20.2)	(3.4)	(12.5)
46-60 ปี	13	1	-	14
	(30.2)	(1.0)	(-)	(7.0)
60 ปีขึ้นไป	-	-	13	13
	(-)	(-)	(22.4)	(6.5)
รวม	43	99	58	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 92.198^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุ 46-60 ปี มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 87 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุดผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ประถมศึกษา	3 (7.0)	3 (3.0)	1 (1.7)	7 (3.5)
มัธยม/ปวช./ปวส.	14 (32.6)	1 (1.0)	14 (24.1)	29 (14.5)
ปริญญาตรี	10 (23.3)	56 (56.6)	2 (3.4)	68 (34.0)
ปริญญาโท	16 (37.2)	39 (39.4)	41 (70.7)	96 (48.0)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 68.882* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมามีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด รองลงมามีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 88 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7	17	52
	(65.1)	(7.1)	(29.3)	(26.0)
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	4	49	26	79
	(9.3)	(49.5)	(44.8)	(39.5)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2	15	3	20
	(4.7)	(15.2)	(5.2)	(10.0)
รับจ้าง/บริการ	2	6	4	12
	(4.7)	(6.1)	(6.9)	(6.0)
นิสิต/นักศึกษา	7	22	8	37
	(16.3)	(22.2)	(13.8)	(18.5)
รวม	43	99	58	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 59.009* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ค้าขาย/กิจการส่วนตัว รับจ้าง/บริการ และนิสิต/นักศึกษา มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด

ตารางที่ 89 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือนผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	13	1	19
	(11.6)	(13.1)	(1.7)	(9.5)
10,001-20,000 บาท	31	16	12	59
	(72.1)	(16.2)	(20.7)	(29.5)
20,001-30,000 บาท	7	1	10	18
	(16.3)	(1.0)	(17.2)	(9.0)
30,001-40,000 บาท	-	37	24	61
	(-)	(37.4)	(41.4)	(30.5)
40,001-50,000 บาท	-	20	-	20
	(-)	(20.2)	(-)	(10.0)
มากกว่า 50,000 บาท	-	12	11	23
	(-)	(12.1)	(19.0)	(11.5)
รวม	43	99	58	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 98.235^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 90 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
TOYOTA	18 (41.9)	39 (39.4)	24 (41.4)	81 (40.5)
HONDA	11 (25.6)	24 (24.2)	12 (20.7)	47 (23.5)
NISSAN	4 (9.3)	12 (12.1)	9 (15.5)	25 (12.5)
MITSUBISHI	6 (14.0)	9 (9.1)	10 (17.2)	25 (12.5)
FORD/VOLKSWAGEN	- (-)	9 (9.1)	2 (3.4)	11 (5.5)
BMW/BENZ/VOLVO	4 (9.3)	6 (6.1)	1 (1.7)	11 (5.5)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 11.000 Sig. = .358

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 91 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่าปี 1995	5 (11.6)	16 (16.2)	11 (19.0)	32 (16.0)
ปี 1996 – ปี 1999	6 (14.0)	19 (19.2)	16 (27.6)	41 (20.5)
ปี 2000 – ปี 2003	22 (51.2)	35 (35.4)	16 (27.6)	73 (36.5)
ปี 2004 - ปัจจุบัน	10 (23.3)	29 (29.3)	15 (25.9)	54 (27.0)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 7.511 Sig. = .276

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 92 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน

ยี่ห้อน้ำมันที่เติมเป็นประจำของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ปตท	9	21	13	43
	(20.9)	(21.2)	(22.4)	(21.5)
เชลล์	7	19	9	35
	(16.3)	(19.2)	(15.5)	(17.5)
เอสโซ่	2	12	10	24
	(4.7)	(12.1)	(17.2)	(12.0)
คาลเท็กซ์	5	22	12	39
	(11.6)	(22.2)	(20.7)	(19.5)
บางจาก	17	17	11	45
	(39.5)	(17.2)	(19.0)	(22.5)
jet	3	8	3	14
	(7.0)	(8.1)	(5.2)	(7.0)
รวม	43	99	58	200
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

χ^2 = 12.970 Sig. = .225

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อประจำต่างกันไม่ได้มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 93 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 30 กม.	30 (69.8)	15 (15.2)	29 (50.0)	74 (37.0)
31 กม. – 60 กม.	11 (25.6)	73 (73.7)	14 (24.1)	98 (49.0)
61 กม. – 90 กม.	2 (4.7)	1 (1.0)	15 (25.9)	18 (9.0)
มากกว่า 90 กม.	- (-)	10 (10.1)	- (-)	10 (5.0)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 88.844^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม. และมากกว่า 90 กม. ในแต่ละวัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำมากที่สุด และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 61 กม.- 90 กม. มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 94 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 400 บาท	1 (2.3)	1 (1.0)	3 (5.2)	5 (2.5)
401 บาท – 800 บาท	36 (83.7)	21 (21.2)	26 (44.8)	83 (41.5)
801 – 1,200 บาท	5 (11.6)	38 (38.4)	28 (48.3)	71 (35.5)
มากกว่า 1,200 บาท	1 (2.3)	39 (39.4)	1 (1.7)	41 (20.5)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 74.929* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง 401 บาท-800 บาท 801 – 1,200 บาท และมากกว่า 1,200 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่ำกว่า 400 บาท มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงมากที่สุด

ตารางที่ 95 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	41 (95.3)	60 (60.6)	58 (100.0)	159 (79.5)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1 (2.3)	26 (26.3)	- (-)	27 (13.5)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	1 (2.3)	13 (13.1)	- (-)	14 (7.0)
รวม	43 (100.0)	99 (100.0)	58 (100.0)	200 (100.0)

χ^2 = 43.341* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด และผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงรองลงมา ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำรองลงมา

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 96 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	2.1218	.5568		
หญิง	1.9691	.4083	3.163*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 97 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
18-25 ปี	2.0484	.4591		
26-35 ปี	2.0326	.5422		
36-45 ปี	2.1468	.5582	1.250	.289
46-60 ปี	1.9677	.1796		
60 ปีขึ้นไป	2.0000	.0000		

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 98 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

การศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	2.1818	.4045	.466	.706
มัธยม/ปวช./ปวส.	2.0000	.2157		
ปริญญาตรี	2.0753	.6224		
ปริญญาโท/เอก	2.0553	.4627		

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 99 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.9870	.3802	3.968*	.004
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	2.0402	.5303		
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.0488	.4445		
รับจ้าง/บริการ	2.4000	.5632		
นิสิต/นักศึกษา	2.0566	.5340		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพรับจ้าง/บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุด รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา ค้าขาย/กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 100 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ธนาคาร	ค้าขาย/กิจการ-ส่วนตัว	รับจ้าง/บริการ	นิสิตนักศึกษา
		1.9870	2.0402	2.0488	2.4000	2.0566
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.9870	-				
พนง.บริษัทเอกชน/ธนาคาร	2.0402	0.0531	-			
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.0488	0.0617	0.0857	-		
รับจ้าง/บริการ	2.4000	0.4130*	0.3598*	0.3512	-	
นิสิต/นักศึกษา	2.0566	0.0695	0.0164	0.0782	0.3434	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพรับจ้างและบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ค้าขาย/กิจการส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 101 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.0732	.4685		
10,001-20,000 บาท	2.0260	.4284		
20,001-30,000 บาท	2.2500	.4935	1.542	.176
30,001-40,000 บาท	2.0854	.2811		
40,001-50,000 บาท	2.0323	.1796		
มากกว่า 50,000 บาท	2.0078	.6903		

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 102 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
TOYOTA	2.0272	.5094		
HONDA	2.0515	.5077		
NISSAN	2.1667	.4764	1.205	.306
MITSUBISHI	2.0732	.4685		
FORD/VOLKSWAGEN	2.2083	.5090		
BMW/BENZ/VOLVO	1.9767	.5559		

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 103 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปี 1995	2.0909	.5535	.490	.690
ปี 1996 – ปี 1999	2.0000	.5277		
ปี 2000 – ปี 2003	2.0690	.4663		
ปี 2004 - ปัจจุบัน	2.0750	.5212		

ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 104 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปตท	2.0213	.4394	.737	.596
เชลล์	2.1071	.4662		
เอสโซ่	2.0227	.6985		
คาลเท็กซ์	2.1250	.5018		
บางจาก	2.0465	.5293		
jet	1.9500	.3940		

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 105 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทาง โดยประมาณในแต่ละวัน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 30 กม.	2.2424	.4758		
31 กม. – 60 กม.	1.9945	.5000	13.692*	.000
61 กม. – 90 กม.	1.7692	.5465		
มากกว่า 90 กม.	2.1912	.3962		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่ำกว่า 30 กม. รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ มากกว่า 90 กม. 31 กม. – 60 กม. และ 61 กม. - 90 กม. ในแต่ละวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 106 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 30 กม.	31 กม.- 60 กม.	61 กม.- 90 กม.	มากกว่า 90 กม.
		2.2424	1.9945	1.7692	2.1912
ต่ำกว่า 30 กม.	2.2424	-			
31 กม. – 60 กม.	1.9945	0.2479*	-		
61 กม. – 90 กม.	1.7692	0.4732*	0.2252*	-	
มากกว่า 90 กม.	2.1912	0.0512	0.1967*	0.4219*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. ในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ มากกว่า 90 กม. ในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม. ในแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระยะทางโดยประมาณ 61 กม. – 90 กม. ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 107 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 400 บาท	2.1333	.5164		
401 บาท – 800 บาท	2.1146	.3515	6.412*	.000
801 บาท – 1,200 บาท	1.9337	.6143		
มากกว่า 1,200 บาท	2.1789	.4055		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน มากกว่า 1,200 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ต่ำกว่า 400 บาทต่อครั้ง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 401 บาท – 800 บาทต่อครั้ง และผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 801 บาท – 1,200 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 108 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 400 บาท	400-800 บาท	801-1,200 บาท	มากกว่า 1,200 บาท
		2.1333	2.1146	1.9337	2.1789
ต่ำกว่า 400 บาท	2.1333	-			
401 บาท – 800 บาท	2.1146	0.1458	-		
801 บาท – 1,200 บาท	1.9337	0.0180	0.1278	-	
มากกว่า 1,200 บาท	2.1789	0.1463	0.2922*	0.1644	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน มากกว่า 1,200 บาท ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน ต่ำกว่า 400 บาท ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 401 บาท – 800 บาท ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 801 บาท - 1,200 บาท ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 109 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	2.0064	.5118		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2.1525	.3626	12.783*	.000
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2.4815	.5092		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงสุดได้แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 110 : การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งของผู้ขับขี่รถยนต์	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์
		2.0064	2.1525	2.4815
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	2.0064	-		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2.1525	0.1462	-	
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2.4815	0.4751*	0.3289*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันด้วยสูตร Scheffe พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 5-6 ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สูงกว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ที่มีความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมติฐานการวิจัยที่ 8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 111 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง

เพศของผู้ขับขี่รถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรองเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ชาย	56 (23.5)	1 (0.4)	23 (9.7)	62 (26.1)	78 (32.8)	18 (7.6)	238 (100.0)
หญิง	54 (33.3)	29 (17.9)	37 (22.8)	17 (10.5)	25 (15.4)	- (-)	162 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 89.118^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายและหญิง ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับใช้อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศชายที่มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับกำลังทดลองใช้

ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้ รองลงมาคือผู้ขับขี่รถยนต์เพศหญิงมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับไตร่ตรองและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

ตารางที่ 112 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อายุต่างกัน

อายุของผู้ขับขี่รถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
18-25 ปี	18 (29.0)	7 (11.3)	11 (17.7)	11 (17.7)	11 (17.7)	4 (6.5)	62 (100.0)
26-35 ปี	48 (26.1)	19 (10.3)	45 (24.5)	31 (16.8)	29 (15.8)	12 (6.5)	184 (100.0)
36-45 ปี	18 (16.5)	4 (3.7)	3 (2.8)	36 (33.0)	47 (43.1)	1 (0.9)	109 (100.0)
46-60 ปี	13 (41.9)	- (-)	1 (3.2)	1 (3.2)	16 (51.6)	- (-)	31 (100.0)
60 ปีขึ้นไป	13 (92.9)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)	1 (7.1)	14 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 122.577* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ระดับไตร่ตรองและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาอยู่ที่ระดับกำลังทดลองใช้

ตารางที่ 113 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่การศึกษาสูงสุดต่างกัน

อายุของผู้ขับขี่รถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ประถมศึกษา	2 (18.2)	1 (9.1)	4 (36.4)	1 (9.1)	2 (18.2)	1 (9.1)	11 (100.0)
มัธยม/ปวช./ปวส.	26 (59.1)	- (-)	3 (6.8)	14 (31.8)	- (-)	1 (2.3)	44 (100.0)
ปริญญาตรี	42 (28.8)	13 (8.9)	13 (8.9)	13 (8.9)	50 (34.2)	15 (10.3)	146 (100.0)
ปริญญาโท/เอก	40 (20.1)	16 (8.0)	40 (20.1)	51 (25.6)	51 (25.6)	1 (0.5)	199 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 87.147^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดของผู้ขับขี่รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องและกำลังทดลองใช้มากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้ และในระดับไตร่ตรองและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

ตารางที่ 114 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่อาชีพต่างกัน

อาชีพของผู้ขับขี่รถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32 (41.6)	4 (5.2)	16 (20.8)	11 (14.3)	11 (14.3)	3 (3.9)	77 (100.0)
พนง. บ. เอกชน/ธนาคาร	39 (19.6)	19 (9.5)	21 (10.6)	42 (21.1)	63 (31.7)	15 (7.5)	199 (100.0)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	12 (29.3)	3 (7.3)	5 (12.2)	5 (12.2)	16 (39.0)	- (-)	41 (100.0)
รับจ้าง/บริการ	8 (26.7)	2 (6.7)	2 (6.7)	13 (43.3)	5 (16.7)	- (-)	30 (100.0)
นิสิต/นักศึกษา	19 (35.8)	2 (3.8)	16 (30.2)	8 (15.1)	8 (15.1)	- (-)	53
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 62.231^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคารและค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับกำลังทดลองใช้รองลงมา

ตารางที่ 115 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10 (24.4)	- (-)	9 (22.0)	9 (22.0)	11 (26.8)	2 (4.9)	41 (100.0)
10,001-20,000 บาท	30 (36.6)	6 (7.8)	23 (29.9)	7 (9.1)	9 (11.7)	2 (2.6)	77 (100.0)
20,001-30,000 บาท	17 (42.5)	1 (2.5)	- (-)	11 (27.5)	10 (25.0)	1 (2.5)	40 (100.0)
30,001-40,000 บาท	30 (36.6)	12 (14.6)	19 (23.2)	20 (24.4)	1 (1.2)	- (-)	82 (100.0)
40,001-50,000 บาท	- (-)	11 (35.5)	9 (29.0)	11 (35.5)	- (-)	- (-)	31 (100.0)
มากกว่า 50,000 บาท	23 (17.8)	0 (0)	0 (0)	21 (16.3)	72 (55.8)	13 (10.1)	129 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	6 0 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 224.902^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมามีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้

ตารางที่ 116 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ยี่ห้อรถยนต์ต่างกัน

ยี่ห้อรถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
TOYOTA	48 (32.7)	10 (6.8)	23 (15.6)	25 (17.0)	34 (23.1)	7 (4.8)	147 (100.0)
HONDA	23 (23.7)	6 (6.2)	18 (18.6)	18 (18.6)	27 (27.8)	5 (5.2)	97 (100.0)
NISSAN	15 (31.3)	2 (4.2)	8 (16.7)	8 (16.7)	15 (31.3)	- (-)	48 (100.0)
MITSUBISHI	9 (22.0)	10 (24.4)	6 (14.6)	9 (22.0)	6 (14.6)	1 (2.4)	41 (100.0)
FORD/ VOLKSWAGEN	9 (37.5)	- (-)	2 (8.3)	6 (25.0)	6 (25.0)	1 (4.2)	24 (100.0)
BMW/BENZ/ VOLVO	6 (14.0)	2 (4.7)	3 (7.0)	13 (30.2)	15 (34.9)	4 (9.3)	43 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 41.81* Sig. = .019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรมีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับการใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในระดับปานกลางและระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับที่ไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 117 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน

รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้จัก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ต่ำกว่าปี 1995	17 (30.9)	6 (10.9)	9 (16.4)	8 (14.5)	13 (23.6)	2 (3.6)	55 (100.0)
ปี 1996 – ปี 1999	24 (30.0)	5 (6.3)	12 (15.0)	17 (21.3)	18 (22.5)	4 (5.0)	80 (100.0)
ปี 2000 – ปี 2003	42 (29.0)	11 (7.6)	20 (13.8)	32 (22.1)	35 (24.1)	5 (3.4)	145 (100.0)
ปี 2004 - ปัจจุบัน	27 (22.5)	8 (6.7)	19 (15.8)	22 (18.3)	37 (30.8)	7 (5.8)	120 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 7.117 Sig. = .954

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้ขับขี่รถยนต์ที่รุ่นปี พ.ศ. รถยนต์ต่างกันไม่ได้มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ตารางที่ 118 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน

ยี่ห้อน้ำมัน	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ปตท	23 (24.5)	11 (11.7)	9 (9.6)	29 (30.9)	16 (17.0)	6 (6.4)	94 (100.0)
เชลล์	21 (25.0)	4 (4.8)	10 (11.9)	17 (20.2)	29 (34.5)	3 (3.6)	84 (100.0)
เอสโซ่	17 (38.6)	2 (4.5)	5 (11.4)	0 (0)	18 (40.9)	2 (4.5)	44 (100.0)
คาลเท็กซ์	22 (30.6)	6 (8.3)	11 (15.3)	13 (18.1)	16 (22.2)	4 (5.6)	72 (100.0)
บางจาก	22 (25.6)	5 (5.8)	18 (20.9)	17 (19.8)	22 (25.6)	2 (2.3)	86 (100.0)
jet	5 (25.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 45.529^*$ Sig. = .007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อปตท. มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับกำลังทดลองใช้มากที่สุด รองลงมามีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้

ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมน้ำมันยี่ห้อเชลล์ มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมามีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้

ตารางที่ 119 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน

ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ต่ำกว่า 30 กม.	31 (31.3)	14 (14.1)	29 (29.3)	- (-)	24 (24.2)	1 (1)	99 (100.0)
31 กม. – 60 กม.	55 (30.4)	15 (8.3)	28 (15.5)	40 (22.1)	41 (22.7)	2 (1.1)	181 (100.0)
61 กม. – 90 กม.	14 (26.9)	1 (1.9)	3 (5.8)	16 (30.8)	3 (5.8)	15 (28.8)	52 (100.0)
มากกว่า 90 กม.	10 (14.7)	- (-)	- (-)	23 (33.8)	35 (51.5)	- (-)	68 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 180.256* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ระยะทางโดยประมาณ ต่ำกว่า 30 กม. และ 31 กม. – 60 กม. ในแต่ละวัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุด รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้รถยนต์ในระยะทางโดยประมาณ 31 กม. – 60 กม. ในแต่ละวัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับในระดับใช้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 120 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน

จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ต่ำกว่า 400 บาท	2 (13.3)	- (-)	3 (20.0)	1 (6.7)	9 (60.0)	- (-)	15 (100.0)
401 บาท – 800 บาท	49 (51.0)	1 (1.0)	33 (34.4)	- (-)	11 (11.5)	2 (2.1)	96 (100.0)
801 – 1,200 บาท	50 (30.1)	16 (9.6)	5 (3.0)	50 (30.1)	30 (18.1)	15 (9.0)	166 (100.0)
มากกว่า 1,200 บาท	9 (7.3)	13 (10.6)	19 (15.4)	28 (22.8)	53 (43.1)	1 (0.8)	123 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 163.994* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้งต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมันต่อครั้ง มากกว่า 1,200 บาท มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมามีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับกำลังทดลองใช้

ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่จำนวนเงินในการเติมน้ำมัน 801 – 1200 บาทต่อครั้ง มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้และกำลังทดลองใช้อยู่ในระดับเท่ากัน รองลงมา

ตารางที่ 121 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน

ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	86 (27.4)	30 (9.6)	43 (13.7)	78 (24.8)	59 (18.8)	18 (5.7)	314 (100.0)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	23 (39.0)	- (-)	4 (6.8)	1 (1.7)	31 (52.5)	- (-)	59 (100.0)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	1 (3.7)	- (-)	13 (48.1)	0 (0)	13 (48.1)	- (-)	27 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 91.136^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระหว่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุด รองลงมามีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับกำลังทดลองใช้

ในขณะที่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมัน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้

สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ตารางที่ 122 : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	26 (33.3)	3 (3.8)	5 (6.4)	15 (19.2)	29 (37.2)	- (-)	78 (100.0)
ระดับปานกลาง	61 (27.1)	1 (0.4)	44 (19.6)	50 (22.2)	51 (22.7)	18 (8.0)	225 (100.0)
ระดับสูง	23 (23.7)	26 (26.8)	11 (11.3)	14 (14.4)	23 (23.7)	- (3)	97 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 94.858^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.1 และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูงจะมี

ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับศึกษาและติดตามข่าวสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 123 : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	34 (52.3)	3 (4.6)	11 (16.9)	14 (21.5)	1 (1.5)	2 (3.1)	65 (100.0)
ระดับปานกลาง	40 (18.6)	14 (6.5)	31 (14.4)	42 (19.5)	72 (33.5)	16 (7.4)	215 (100.0)
ระดับสูง	36 (30.0)	13 (10.8)	18 (15.0)	23 (19.2)	30 (25.0)	- (-)	120 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 53.775* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 124 : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	31 (38.3)	28 (34.6)	20 (24.7)	2 (2.5)	- (-)	- (-)	81 (100.0)
ระดับปานกลาง	79 (33.3)	2 (0.8)	40 (16.9)	47 (19.8)	51 (21.5)	18 (7.6)	237 (100.0)
ระดับสูง	- (-)	- (-)	- (-)	30 (36.6)	52 (63.4)	- (-)	82 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 250.184^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.4

ตารางที่ 125 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับไม่ดี	14 (20.6)	- (-)	9 (13.2)	17 (25.0)	27 (39.7)	1 (1.5)	68 (100.0)
ระดับปานกลาง	95 (35.8)	30 (11.3)	35 (13.2)	38 (14.3)	51 (19.2)	16 (6.0)	265 (100.0)
ระดับดี	1 (1.5)	- (-)	16 (23.9)	24 (35.8)	25 (37.3)	1 (1.5)	67 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 74.633^*$ Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่ดีจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.8 และผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับดีจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 126 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	- (-)	- (-)	- (-)	17 (53.1)	13 (40.6)	2 (6.3)	32 (100.0)
ระดับปานกลาง	- (-)	- (-)	- (-)	37 (31.6)	64 (54.7)	16 (13.7)	117 (100.0)
ระดับสูง	- (-)	- (-)	- (-)	25 (49.0)	26 (51.0)	- (-)	51 (100.0)
รวม	- (-)	- (-)	- (-)	79 (39.5)	103 (51.5)	18 (9.0)	200 (100.0)

$\chi^2 = 13.182^*$ Sig. = .010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับกำลังทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.1 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.7 และแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 51.0

ตารางที่ 127 : ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	24 (55.8)	2 (4.7)	17 (39.5)	- (-)	- (-)	- (-)	43 (100.0)
ระดับปานกลาง	43 (43.4)	14 (14.1)	42 (42.4)	- (-)	- (-)	- (-)	99 (100.0)
ระดับสูง	43 (74.1)	14 (24.1)	1 (1.7)	- (-)	- (-)	- (-)	58 (100.0)
รวม	110 (55.0)	30 (15.0)	60 (30.0)	- (-)	- (-)	- (-)	200 (100.0)

$\chi^2 = 34.477^*$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.4 และแรงจูงใจของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.1

ตารางที่ 128 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์						รวม
	ไม่รู้ลึก/ยังไม่เคยใช้	ศึกษา/ติดตามข่าวสาร	ไตร่ตรอง/เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย	กำลังทดลองใช้	ใช้อย่างต่อเนื่อง	เคยใช้แต่เลิกใช้แล้ว	
ระดับต่ำ	23 (57.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	1 (2.5)	- (-)	14 (35.0)	40 (100.0)
ระดับปานกลาง	86 (29.1)	29 (9.8)	47 (15.9)	66 (22.3)	64 (21.6)	4 (1.4)	296 (100.0)
ระดับสูง	1 (1.6)	- (-)	12 (18.8)	12 (18.8)	39 (60.9)	- (-)	64 (100.0)
รวม	110 (27.5)	30 (7.5)	60 (15.0)	79 (19.8)	103 (25.8)	18 (4.5)	400 (100.0)

χ^2 = 184.297* Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

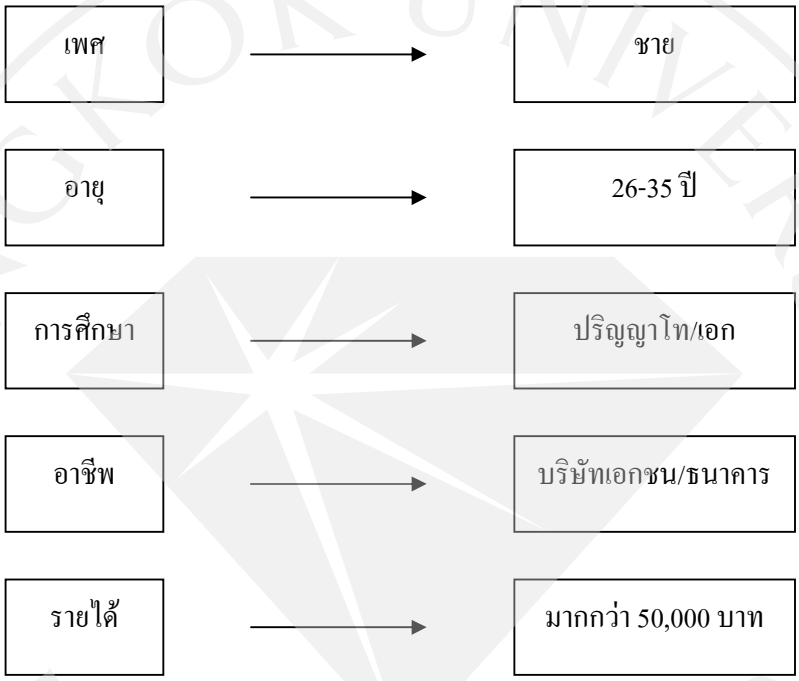
ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อยู่ในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับไม่รู้ลึกและยังไม่เคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.1 และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่อยู่ในระดับสูงจะมีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับใช้อย่างต่อเนื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.9

<u>ผลการวิจัย</u>

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 59.5 และเพศหญิงร้อยละ 40.5 โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 49.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานธนาคารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยแสดงเป็นภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 : แสดงข้อมูลทางประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

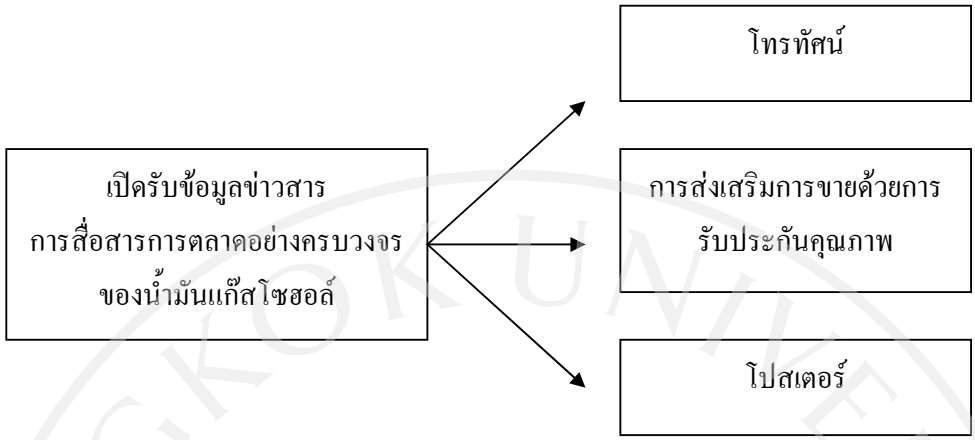


กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA คิดป็นร้อยละ 36.8 เป็นรถยนต์รุ่นปี 2000 – ปี 2003 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 และใช้น้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.5 ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถเป็นระยะทางโดยประมาณ 31 กม.- 60 กม. คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงิน 801 บาท – 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 และเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งใหญ่/สัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.5

<u>ส่วนที่ 2</u> การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือผ่านทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ โดยการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันคุณภาพน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 83.3 และผ่านทางโปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยแสดงเป็นภาพที่ 4 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 : แสดงเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมัน
แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



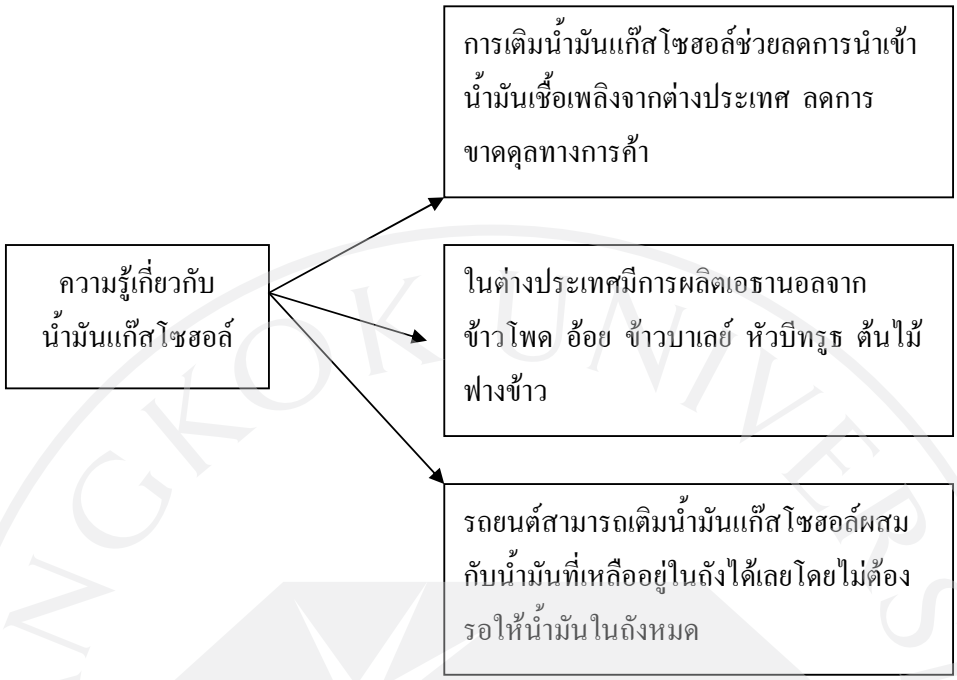
นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ผ่านการแข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือผ่านการให้เติมฟรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 และผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดแรลลี่ คิดเป็นร้อยละ 74.0

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 19.5

<u>ส่วนที่ 3</u> ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือรู้ว่าการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว คิดเป็นร้อยละ 92.3 และรู้ว่ารถยนต์สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลยโดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด คิดเป็นร้อยละ 89.5 โดยแสดงเป็นภาพที่ 5 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 : แสดงความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



นอกจากนี้ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้น สามารถจัดกลุ่มตามระดับความรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับต่ำ (ตอบถูก 0-8 ข้อ)
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง (ตอบถูก 9-11 ข้อ)
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง (ตอบถูก 12-14 ข้อ)

<u>ส่วนที่ 4</u> ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่อง แนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่อง น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเห็นด้วยเกี่ยวกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม คิดเป็นร้อยละ 69.5

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ไม่แน่ใจว่า อัตราการเร่งไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95 คิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่แน่ใจว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักและเกิดการสึกหรอเร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือไม่เห็นด้วยว่าราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 44.0 และไม่เห็นด้วยว่า “ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ ” คิดเป็นร้อยละ 29.0

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงระดับของทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 59.3 มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง อีกร้อยละ 20.5 มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 20.3

<u>ส่วนที่ 5</u> ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่อง แก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเห็นด้วยกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 56.0

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีราคาถูก ช่วยประหยัดเงินผู้ใช้รถยนต์ และช่วยประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95 โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5, 3.5 และ 0.3 ตามลำดับ

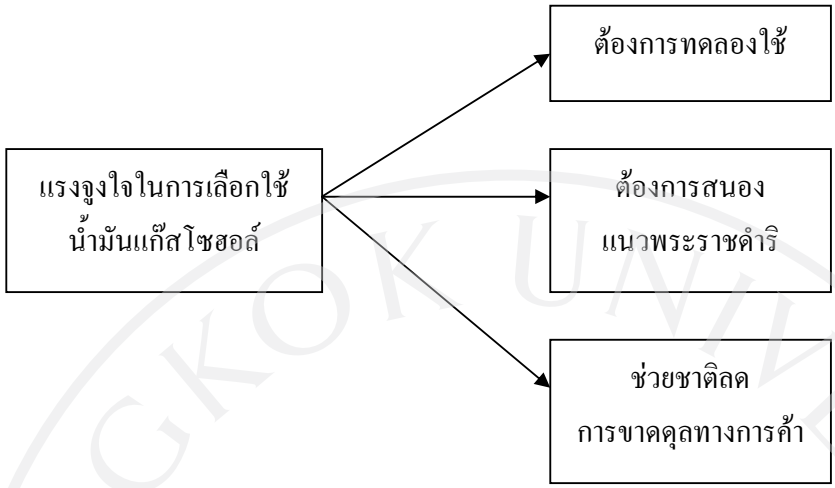
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ปตท. เป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ บางจาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 และคาลเท็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคืออยู่ในระดับเชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอยู่ในระดับเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 16.8

<u>ส่วนที่ 6</u> แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ ต้องการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ “แก๊สโซฮอล์” ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงต้องการสนองแนวพระราชดำริ คิดเป็นร้อยละ 84.5 และช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยแสดงเป็นภาพที่ 6 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 : แสดงแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์



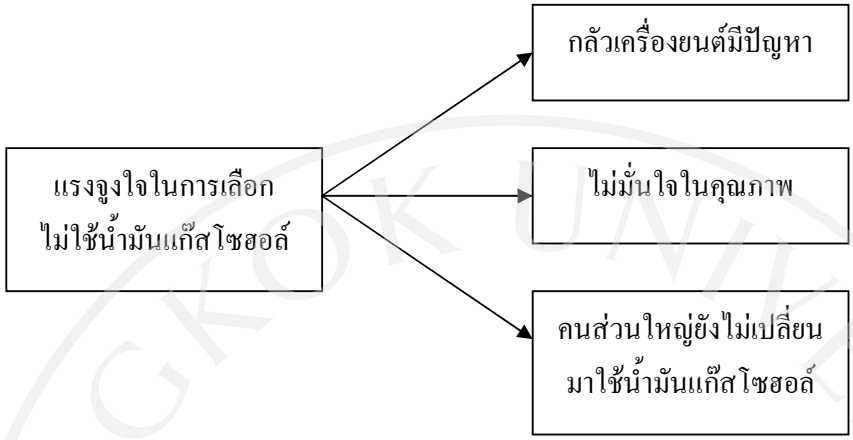
โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่เห็นว่า ของแถม ไม่ใช่แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ การชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 75.5 และการใช้ตามคนอื่น ไม่ใช่แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 65.0

เมื่อพิจารณาตามระดับของแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง อีกร้อยละ 25.5 มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ร้อยละ 16.0 มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำ

<u>ส่วนที่ 7</u> แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ กลัวเครื่องยนต์มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาคือไม่มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 85.5 และคนส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 84.0 โดยแสดงเป็นภาพที่ 7 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 7 : แสดงแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์



แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ใช่เพราะไม่มีสารหล่อลื่นบ่าวาวล์จึงทำให้เกิดการสึกหรอที่บ่าวาวล์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 59.5 ไม่ใช่เพราะว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 55.0 และไม่ใช่เพราะว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย คิดเป็นร้อยละ 51.5

เมื่อพิจารณาตามระดับของแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง อีกร้อยละ 29.0 มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ร้อยละ 21.5 มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำ

<u>ส่วนที่ 8</u> ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากในเรื่อง ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า อีกทั้ง ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คนไทยเผชิญกับมลภาวะน้อยลง มีสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจน ความสะดวกและจำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมากเพียงพอกับความต้องการ โดยคิดเป็นร้อยละ 54.5, 38.0 และ 34.0 ตามลำดับ

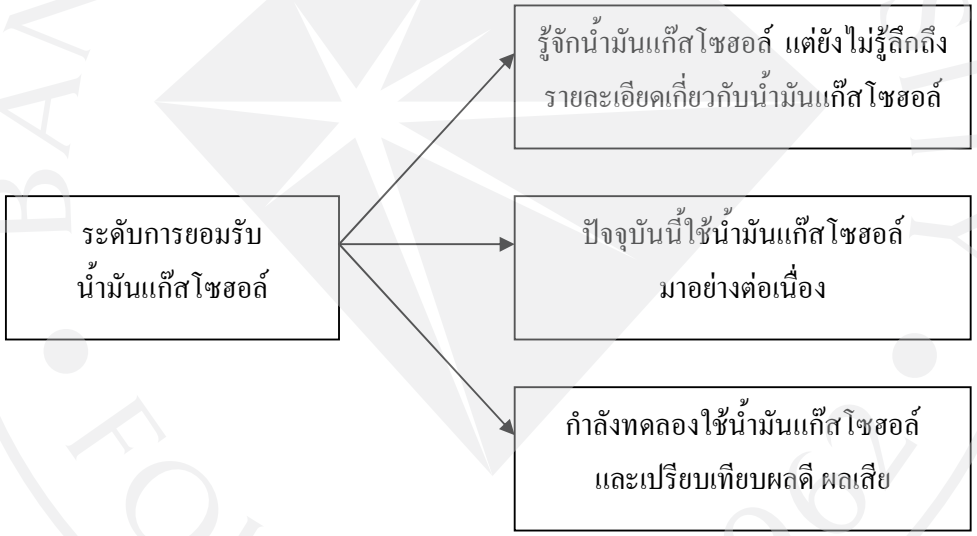
นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน และ การใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95 อีกทั้งยังเรื่อง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.0, 10.3 และ 7.0 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 74.0 อีกร้อยละ 16.0 มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10.0 มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 9 ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันนี้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และเปรียบเทียบผลดี ผลเสีย คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยแสดงเป็นภาพที่ 8 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 8 : แสดงระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์



ส่วนที่10 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ 9 ข้อนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

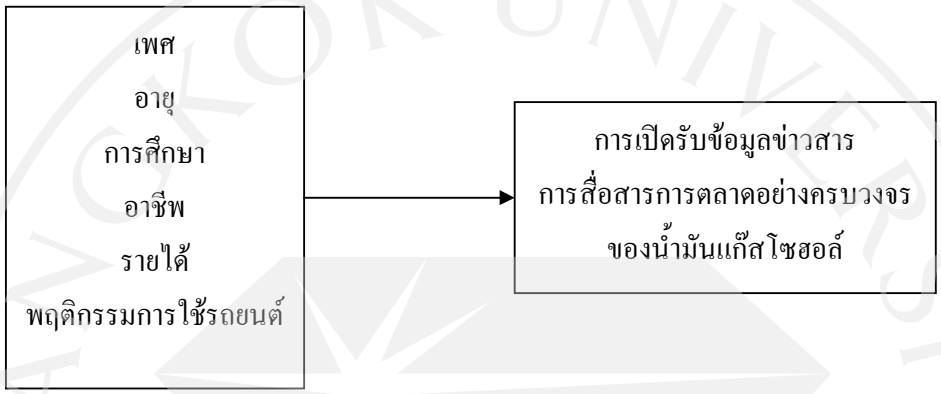
ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ และยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์เติมเป็นประจำต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 9 ดังนี้

ภาพที่ 9 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์



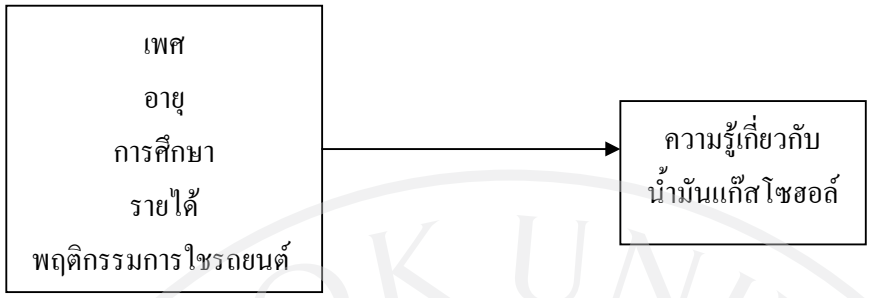
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ และยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์เติมเป็นประจำต่างกัน มีความรู้ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 10 ดังนี้

ภาพที่ 10 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์



สมมติฐานที่ 3 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 11 ดังนี้

ภาพที่ 11 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์กับทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานที่ 4 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกันโดยแสดงเป็นภาพที่ 12 ดังนี้

ภาพที่ 12 : แสดงความแตกต่างระหว่างการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

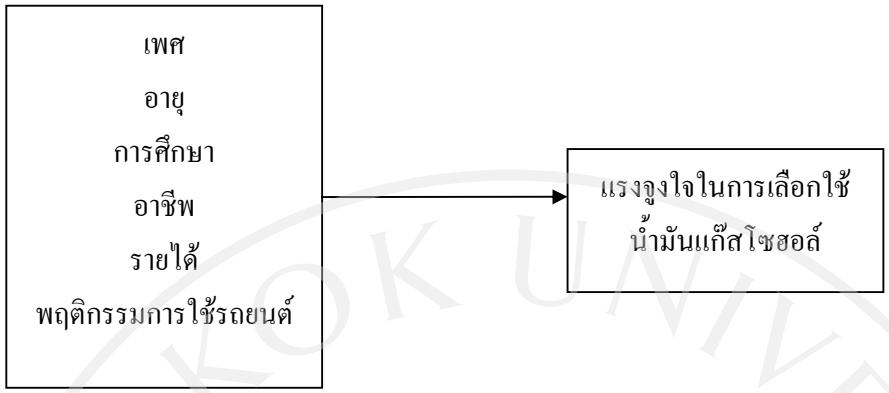
<u>สมมติฐานที่ 5</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 13 ดังนี้

ภาพที่ 13 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์



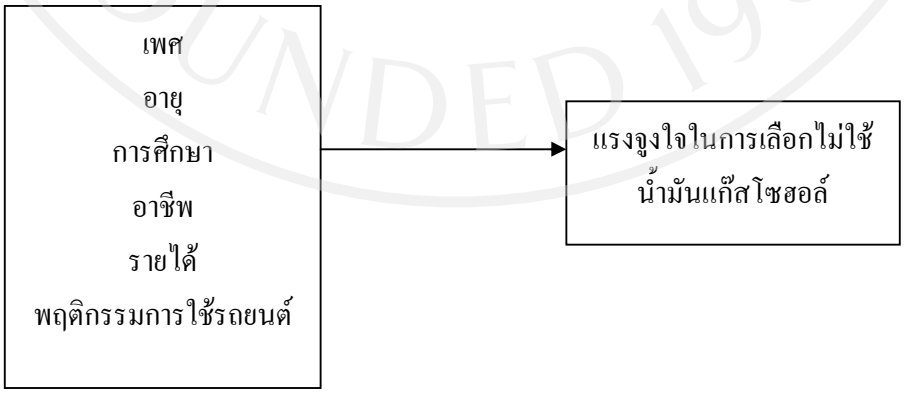
<u>สมมติฐานที่ 6</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกันไม่มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 14 ดังนี้

ภาพที่ 14 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์



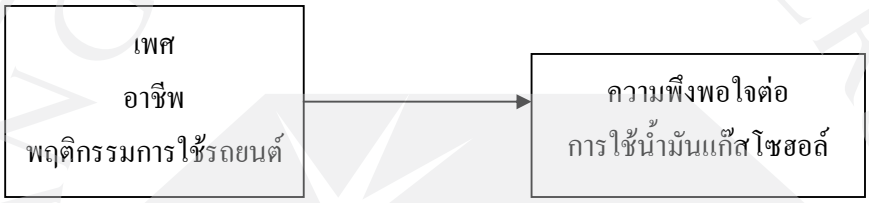
สมมติฐานที่ 7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ การศึกษา รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 15 ดังนี้

ภาพที่ 15 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์



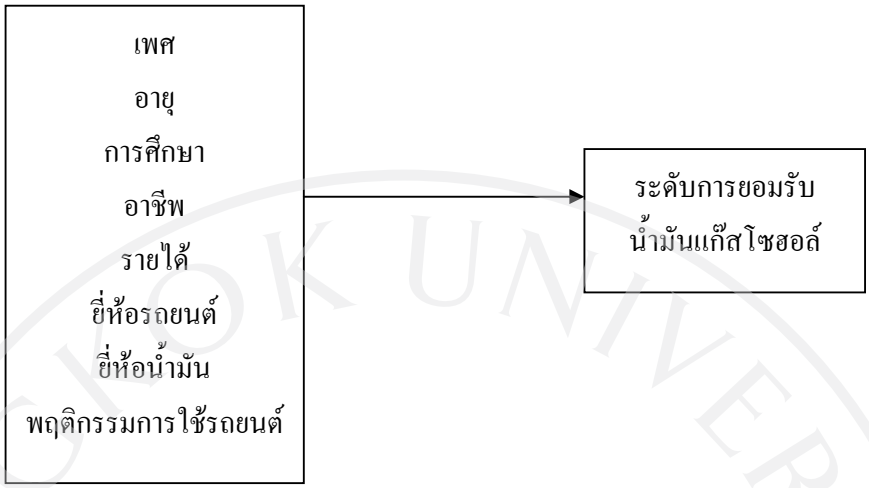
สมมติฐานที่ 8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรุ่นของรถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน โดยแสดงเป็นภาพที่ 16 ดังนี้

ภาพที่ 16 : แสดงความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

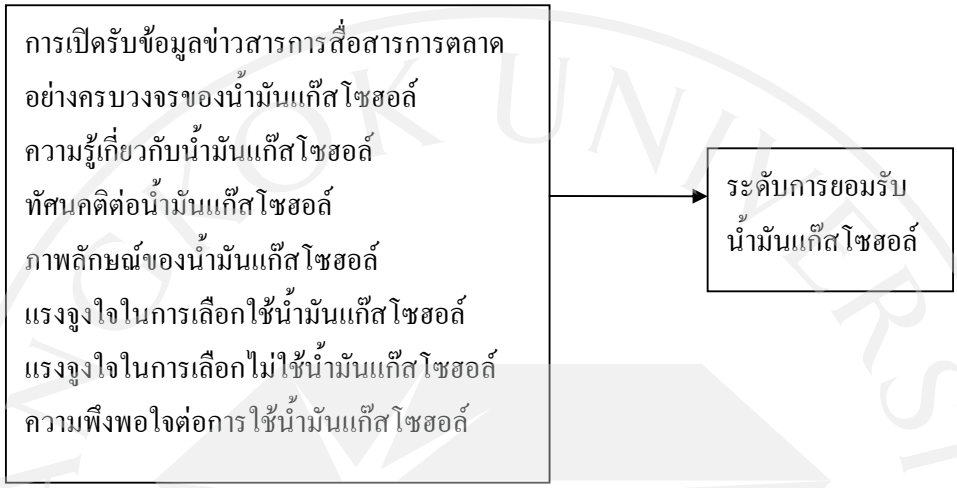


<u>สมมติฐานที่ 9</u> การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยแสดงเป็นภาพที่ 17 ดังนี้

ภาพที่ 17 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์



บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่จดทะเบียนที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 8 ตอนคือ (1) ด้านข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ (2) ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (3) ด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (4) ด้านทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (5) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (6) ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และด้านแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (7) ด้านความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (8) ด้านระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อถือได้ทั้งฉบับ .87

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

<u>การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา</u>

ในส่วนผลวิจัยข้อมูลทางประชากร ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่

มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก รองลงมามีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำงานธนาคาร รองลงมาทำอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า(TOYOTA)มากที่สุด รองลงมาใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า(HONDA) ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นปี 2000 – ปี 2003 รองลงมาคือรถยนต์รุ่นปี 2004 – ปีปัจจุบัน ส่วนใหญ่เติมน้ำมันยี่ห้อปตท. รองลงมาเติมน้ำมันยี่ห้อบางจาก ส่วนใหญ่ขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทาง 31 กม.- 60 กม. รองลงมาคือขับรถในแต่ละวันเป็นระยะทางต่ำกว่า 30 กม. ส่วนใหญ่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงิน 801 บาท – 1,200 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันต่อครั้งเป็นเงินมากกว่า 1,200 บาท ส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเติมน้ำมัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันคุณภาพน้ำมัน โดยผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง

สำหรับผลวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุดคือ การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า และข้อที่ตอบถูกรองลงมาคือ ในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ระดับปานกลาง รองลงมาคือมีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระดับสูง

ในด้านทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องแนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นเนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่อง น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เห็นด้วยกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่ดี

ในด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ ต้องการทดลองใช้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คิดว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ แก๊สโซฮอล์ ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงต้องการสนองแนวพระราชดำริ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพราะกลัวเครื่องยนต์มีปัญหา รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีแรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่ได้ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ ปัจจุบันใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง

<u>สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน</u>

การวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่าง

ครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มียี่ห้อรถยนต์ รุ่นของรถยนต์ และยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์เติมเป็นประจำต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความรู้ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ และยี่ห้อน้ำมันที่ผู้ขับขี่รถยนต์เติมเป็นประจำต่างกัน มีความรู้ไม่ต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 5</u> ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน

พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มียี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกันไม่มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อาชีพ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอายุ การศึกษา รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน พฤติกรรมการใช้รถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน

ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีรุ่นของรถยนต์ต่างกัน มีระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของ

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีแรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>อภิปรายผล</u>

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) ว่าบุคคลต่างเพศ วัย ระดับการศึกษา สังคม วัฒนธรรมย่อยๆ มีสภาพความสนใจพอใจเลือกสารต่างๆของตน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จำเป็นต้องคัดเลือกสื่อและข่าวสาร จัดข่าวสารที่ออกแบบเฉพาะให้เหมาะสมกับผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และจากผลวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ามีความแตกต่างจากการวิจัยของ อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ (2545) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์กำลังต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอทคิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงพันธะผูกพันที่จะตามมา หากผลตอบแทนที่ได้รับสูงกว่าการลง

แรงหรือสูงกว่าการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลตอบแทนน้อยกว่า บุคคลจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้นหรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาระผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นเช่นกัน

ในปัจจุบันพบว่าการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นได้เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ อย่างครบวงจร ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนสื่ออีเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ให้ความร่วมมือในการติดสติ๊กเกอร์และระบุรายละเอียดลงในคู่มือการใช้งานว่าสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ จะเห็นได้ว่าการรณรงค์เพื่อให้ผู้ขับขี่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้นนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือหลายชนิดมาช่วยในการส่งข่าวสารไปยังผู้ขับขี่รถยนต์เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีอยู่เดิม เนื่องจากประโยชน์จากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่สามารถเห็นผลได้ในทันทียิ่งจำเป็นต้องใช้หลายสื่อหลายกลวิธีเพื่อให้เข้าถึงผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวัน จำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกันมีความรู้ต่างกัน ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างจากการวิจัยของ อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ (2545) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร รายได้ เพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ระดับปานกลาง รองลงมาคือมีระดับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์เปิดรับข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ แล้วสามารถทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์เหล่านั้นเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เกิดขึ้นกับการวิเคราะห์ และประเมินถึงผลดีที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในเรื่องของการใช้พลังงานที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และผลดีต่อภาคเกษตรกรรมที่จะสามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายพืชผลทางการเกษตรที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันแก๊สโซฮอล์

การรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นยังจำเป็นที่จะต้องมีการเสริมความรู้ทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้แก่เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการรถยนต์ เจ้าหน้าที่สถานีบริการน้ำมัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เพื่อให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้ช่วยเผยแพร่และถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์แก่ผู้ขับขี่รถยนต์ให้เกิดความ

เชื่อมั่นและหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้ พฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของจำนวนเงินต่อครั้งที่เติมน้ำมันและความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์ต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์ ยี่ห้อน้ำมัน และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในเรื่องของระยะทางโดยประมาณในแต่ละวันต่างกันไม่ได้มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ต่างกันผลวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างจากการวิจัยของ อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์ (2545) ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปร เพศ และตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินของกลุ่มตัวอย่าง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องแนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นเนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือเห็นด้วยกับเรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน และผลการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของซิมบาร์โดและลิปเป (Zimbardo & Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, หน้า 45) หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ กล่าวคือ ถ้ามีความรู้มีความเข้าใจ ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ย่อมอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ด้วยเหตุนี้ การที่จะให้ผู้ขับขี่ยอมรับหรือปฏิเสธน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำเป็นต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์เสียก่อนโดยการให้ความรู้และความเข้าใจ

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์มีภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดในหัวข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ราคา (Price Image) ว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ประหยัดเงินผู้ใช้รถยนต์ ชี้ให้เห็นว่าผู้ขับขี่รถยนต์ยังไม่ประทับใจต่อเรื่องราคาของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ (2548) ถึงอัตราการกินน้ำมันของรถเปรียบเทียบระหว่างน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 กับน้ำมันเบนซิน 95 จากการใช้จริง คือ การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ประหยัดเงิน 60 บาท แต่

ระยะทางจะหายไป 40 กม. หรือต้องเสียเงินเพิ่ม 36.97 บาทจากการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 เพื่อที่จะให้วิ่งได้ 400 กม.เท่ากับเติมน้ำมันเบนซิน และจากผลการทดสอบของสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. ผลต่อปริมาณไอเสีย และ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้วิธีทางสถิติจากการวิเคราะห์โดยวิธี t-test ผลปรากฏว่าการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง พบว่า การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้น ประมาณ 0.8 - 1.4 % อย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์จากการวิจัยในครั้งนี้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะช่วยให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์จากผู้ขับขี่รถยนต์ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์หรือเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แม้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะต้องใช้ความพยายามสูง และจะต้องอาศัยกลยุทธ์หรือการรณรงค์เป็นระยะเวลายาวนานก็ตาม

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ ต้องการทดลองใช้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คิดว่าแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือ แก๊สโซฮอล์ ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ท่านจึงต้องการสนองแนวพระราชดำริ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ อี.เค.สตรอง (E.K. Strong), Hierachy of-Effects Model ของ โรเบิร์ตเจ.ลาวิจ และแกรี่ เอ.สไตเนอร์ (Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner), Innovation-Adoption Model ของ เอเวอเร็ต เอ็ม. โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ในเชิงของศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา การจดจำนั้นมีผลไม่ลึกซึ้งหรือมีผลน้อยต่อการกำหนดพฤติกรรมของคน ทำนองเดียวกันการสร้างการจดจำในโฆษณาในอดีตย่อมมีอิทธิพลไม่มากนักต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า และบริการ การรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ให้เลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการชักจูงใจ โดยมีเป้าหมายไปที่ผู้ขับขี่รถยนต์เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ คล้อยตามและเห็นความสำคัญของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีความเข้าใจถึง

พฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ได้อีกด้วย

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่วนใหญ่คิดว่าแรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือกลัวเครื่องยนต์มีปัญหา รองลงมาคือไม่มั่นใจในคุณภาพ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนมีความเข้าใจถึงความคิด ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนสร้างหรือกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์หันกลับมาเลือกใช้หรือเลือกซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดนี้สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น การสร้างแรงจูงใจเป็นวิธีหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรนำมาใช้ เนื่องจากแรงจูงใจนับเป็นปราการด่านสำคัญที่ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นมีหลายประเภท อาทิ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นภายนอก และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น แรงจูงใจประเภทนี้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน โดยหลังจากที่เกิดความต้องการแล้ว ก็จะพยายามเลือกเฟ้นหา สินค้าที่คิดว่าดีที่สุด เหมาะกับตนเองมากที่สุด การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งเกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น บางคนซื้อสินค้าโดยใช้เวลาไตร่ตรองอย่างรอบคอบและใช้เวลานาน โดยต้องพิจารณาละเอียดถี่ถ้วนถึงวัตถุดิบที่นำมาผลิต แรงงาน ราคา และประโยชน์ใช้สอยว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยเพียงใด ในขณะที่บางคนซื้อสินค้าโดยใช้ เวลาตัดสินใจเพียงไม่กี่นาที และบางคนซื้อสินค้าโดยไม่มีเหตุผลอื่นใด ก่อนที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้ขับขี่รถยนต์เกิดความสนใจน้ำมันแก๊สโซฮอล์ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ด้วยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ขับขี่รถยนต์เอง

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ประกอบด้วยการรับรู้ (Perception) ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บางคนรับรู้ได้เร็ว บางคนรับรู้ได้ช้า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ การเรียนรู้ (Learning) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ ผู้ขับขี่รถยนต์บางคนจะเกิดการเรียนรู้เมื่อทำพฤติกรรมนั้นซ้ำๆ และนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังมีปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ เช่น ครอบครัว สังคม เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมัน

แก๊สโซฮอล์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ขับขี่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์และประโยชน์ที่ผู้ขับขี่รถยนต์จะได้รับให้มากกว่านี้

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชนในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจที่ได้ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ขับขี่รถยนต์เลือกซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วนั้น ผู้ขับขี่จะมีความคาดหวังในคุณสมบัติของน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์มีการประเมินผลหลังการใช้ว่าคุณสมบัติจริงที่ผู้ขับขี่รถยนต์รับรู้จากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วนั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเขาจะกลับไปเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกครั้ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เขาก็อาจจะไม่กลับไปซื้อน้ำมันแก๊สโซฮอล์อีกก็เป็นได้

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ผลการวิจัยระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ ปัจจุบันใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers, 1983) ที่ระบุว่า ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ๆวิธีการใหม่ๆเป็นขั้นที่ได้รู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆแต่ยังได้ข่าวสารไม่ครบถ้วน คุณลักษณะของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดการยอมรับ หรือปฏิเสธน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ หากผู้ขับขี่รถยนต์เห็นว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีคุณค่า และมีประโยชน์มากกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน 91 และ 95 โอกาสที่น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นจะถูกยอมรับก็จะมีมากขึ้น หากแต่ผู้ขับขี่รถยนต์รู้สึกหรือคิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นเข้าใจยาก ไม่รู้จักหรือไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จะส่งผลให้ต้องใช้เวลานานกว่าที่จะเกิดการยอมรับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ที่ผู้ขับขี่รถยนต์ยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองใช้และเห็นประโยชน์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้ว

การรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นี้ต้องการโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้น้ำมันซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนและประเทศชาติด้วย การโน้มน้าวใจครั้งนี้อาจจะสำเร็จได้ง่ายกับผู้ขับขี่รถยนต์ที่มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ได้ ถึงแม้ว่าผู้ขับขี่รถยนต์จะทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วแต่อาจจะยังมีความลังเล ภาครัฐหรือบริษัทผู้ผลิตน้ำมันสามารถที่จะใช้โฆษณาที่ใช้คนที่น่าเชื่อถือมาเป็นแบบสาธิต หรือแสดงการใช้ให้ผู้ขับขี่รถยนต์ดูเพื่อลดความไม่แน่ใจของผู้ขับขี่รถยนต์ลง หรือยกเอาผู้ขับขี่รถยนต์รายอื่นที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้ขับขี่รถยนต์มีความมั่นใจในน้ำมันแก๊สโซฮอล์และตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ตลอดไป

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทัศนคติต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แรงจูงใจในการเลือกไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และความพึงพอใจต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1983) ที่ระบุว่าบุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ก็ตามบุคคลนั้นต้องใช้ความรู้ ความคิด มาใช้ในการพิจารณาเสียก่อน บุคคลนั้นจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งในการพิจารณานั้นย่อมจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ

และผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) ว่าในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ผลการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าบางครั้งความสัมพันธ์ก็เป็นไปในทางเส้นตรงตามที่ทำนายไว้ แต่บางครั้ง มีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นเมื่อผู้ขับขี่รถยนต์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างถูกต้องแล้วย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และเมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการใช้น้ำทันแก๊สโซฮอล์ในที่สุด

<u>ข้อเสนอแนะงานวิจัย</u>

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่

รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. งานวิจัยต่อไปควรศึกษาถึงความสามารถและประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างเจาะลึก แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข

2. ในส่วนของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 200 คนและไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 200 คน ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างในส่วนนี้มีจำนวนน้อย ควรทำการศึกษาและแบ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้ขับขี่รถยนต์ที่เป็นรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่จดทะเบียนที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปตามต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์

<u>ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u>

1. จากที่ผู้วิจัยได้วางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ว่าเป็นอย่างไร และผู้ขับขี่รถยนต์มีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงจะสามารถเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อยๆเปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2. บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนเร่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้เร็วขึ้น โดยวางแผนสื่อสารที่เหมาะสมกับช่วงเวลาการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของแต่ละกลุ่ม บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนและผลิตงานการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างเป็นระบบ และมีการติดตามผลและประเมินผลการประชาสัมพันธ์การรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์นั้นไม่อาจวัดผลเพียงครั้งเดียวหรือในระยะเวลาอันสั้นได้

3. บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถยนต์หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>ข้อจำกัดการวิจัย</u>

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่าง

ครบวงจรกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีข้อจำกัดของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ยังไม่แพร่หลายมากนัก ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่ไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์จำนวน 200 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำกนดไว้จึงต้องใช้เวลาเป็นอย่างมาก

2. เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลการวิจัยที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผู้ขับขี่รถยนต์ให้มากที่สุดจึงทำให้แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นหลายส่วน และผู้ตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเลือกสุ่มตัวอย่างที่สถานีบริการน้ำมันได้มากนักเพราะเกรงว่าจะไม่สะดวกแก่ผู้ขับขี่รถยนต์เพราะส่วนใหญ่ผู้ขับขี่รถยนต์มักต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการที่สถานีบริการน้ำมันเท่านั้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

ณรงค์ สมพงษ์. (2535). สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพมหานคร : งานการพิมพ์ฝ่ายสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2544). น้ำมัน!. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์: เน้นการเจาะจงเฉพาะกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร: รั้วเขียว.

ดวงพร สานูนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร-การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ที. พี. พริ้นท์.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย. (2528). การนำการเปลี่ยนแปลง : เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : เฉลิมชาญการพิมพ์.

ธีรพล ภูรัต. (2539). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2548). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2547). ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2545). การวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประยงค์ เนตยารักษ์. (2537). อนาคตอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลไทย. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

หนังสือ (ต่อ)

พิบูล ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เยลโล่การพิมพ์.

พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา. (2547). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำรา และคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชนี วรกวิน. (2524). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยครูจันทรเกษม.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง.

ยงยุทธ วงศ์ภิรมณ์ศานติ์. (2529). พฤติกรรมการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาสังคม. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธราช

ลักษณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

วิจิตร อาวะกุล. (2534). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2529). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอส.เอ็ม. เซอร์คิทเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : NUT REPUBLIC.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เชยประทับ.(2537). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.

หนังสือ (ต่อ)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต เที่ยงธรรม. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

อินเทอร์เน็ต

กรมธุรกิจพลังงาน (Copyright 2005). "จำนวนสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์" Internet. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2549 จากhttp://www.doeb.go.th.

กระทรวงพลังงาน (Copyright 2005). "น้ำมันแก๊สโซฮอล์" Internet. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2549 จาก http://www.energy.go.th.

คณะกรรมการผลิตแอลกอฮอล์จากมันสำปะหลังและพืชอื่นๆ (Copyright 2000). "เอธานอล-โครงการเพื่อเกษตรกรและอนาคตพลังงานไทย" Internet. สืบค้นวันที่ 31 กรกฎาคม 2549 จาก http://www.sugarzone.in.th/ethanal1.htm.

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (Copyright 2005). "แก๊สโซฮอล์" Internet. สืบค้นวันที่ 31 กรกฎาคม 2549 จาก http://www.pttplc.com.

สำนักงานคณะกรรมการเอทานอลแห่งชาติ (Copyright 2005). "น้ำมันแก๊สโซฮอล์" Internet. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2549 จาก http://www.eppo.go.th/nepc/doc-NEPC-2544-01.html.

สำนักจัดระบบการการขนส่งทางบก (Copyright 2006). "จำนวนรถยนต์เครื่องยนต์เบนซินที่จดทะเบียนที่เขตกรุงเทพมหานคร" Internet. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2549 จาก http://www.dlt.go.th.

วิทยานิพนธ์

กนกพร ตันติเสาวภาพ, (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ (ปีการศึกษา 2544) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ (ต่อ)

เพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล, (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร (ปีการศึกษา 2534) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์, (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร (ปีการศึกษา 2542) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมภิณี เกตุซื่อสัตย์, (2545). การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปีการศึกษา 2545) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Books

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1987). Consumer behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.

Newsom, Doug., Scott, Alan., & Vanslyke, Judy, Turk (1989). This is PR: The realities of public relations. California: Wadsworth.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F.Engel (2001). Consumer behavior. Australia: South-Western/Thomson Learning.

Rogers, E.M., Shoemaker, F.F. (1971). Communication of innovation: A cross-cultural approach**.** New York: The Free Press.

Rogers, E.M. (1983). Diffusion of innovation (3 rd ed). New York: The Free Press.

Schultz, Don E. (1994). Integrated marketing communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom (2000). Effective public relations. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Sirgy, M. Joseph (1998). Integrated marketing communications : A systems approach. Upper Saddle River, New Jersey: .

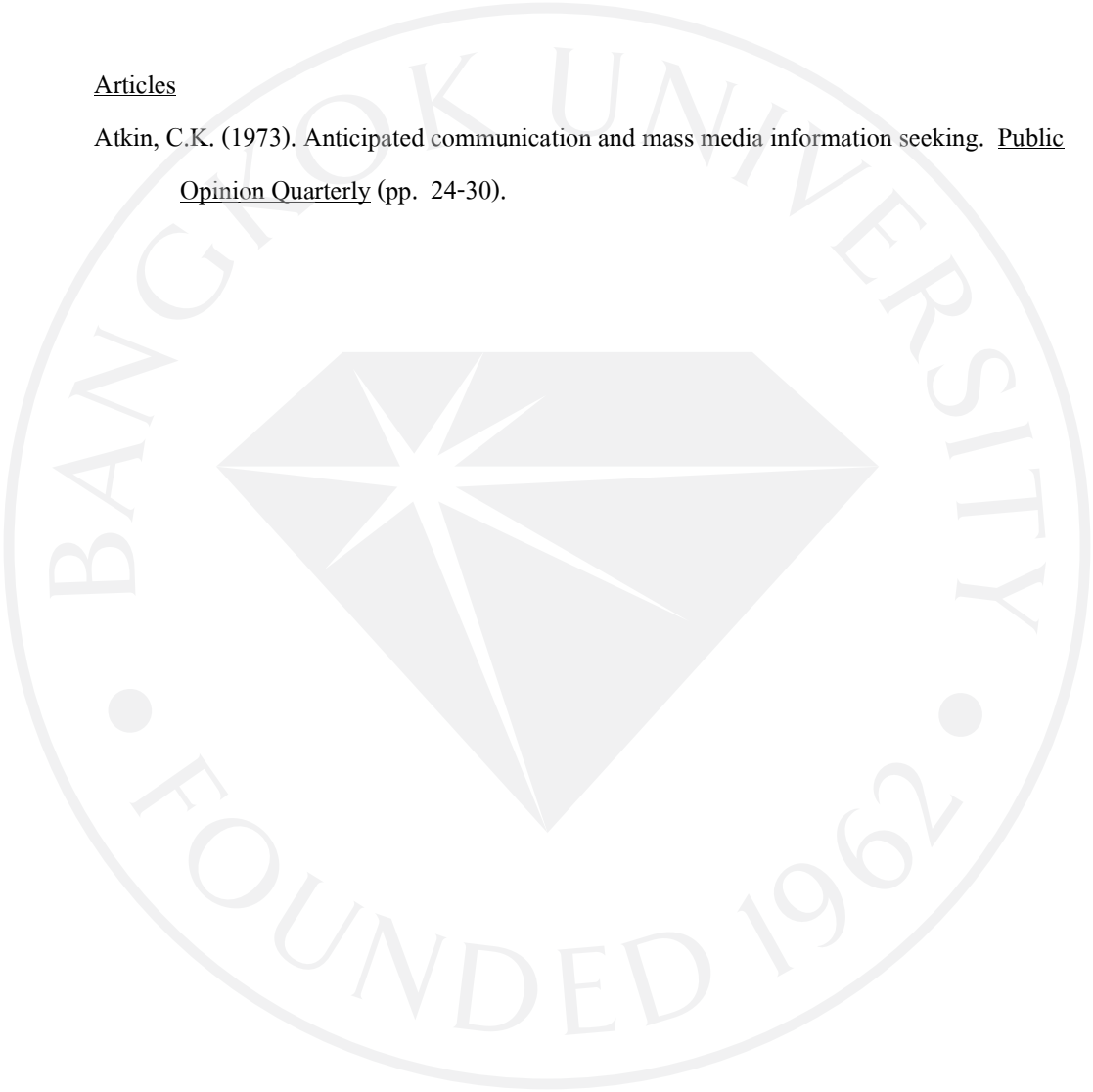
Books

Wright John S., Warner Daniel S. (1966). Advertising. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. Singapore: The Harper International Edition.

Articles

Atkin, C.K. (1973). Anticipated communication and mass media information seeking. Public Opinion Quarterly (pp. 24-30).



แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับที่มีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ และช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

รถยนต์ของท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่

1. ❑ เติม 2. ❑ ไม่เติม

<u>ตอนที่ 1</u>. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. เพศ

1. ❑ ชาย 2. ❑ หญิง

2. อายุ

1. ❑ 18-25 ปี 2. ❑ 26-35 ปี
3. ❑ 36-45 ปี 4. ❑ 46-60 ปี
5. ❑ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

1. ❑ ประถมศึกษา 2. ❑ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.
3. ❑ ปริญญาตรี 4. ❑ ปริญญาโท/ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. ❑ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ❑ พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร
3. ❑ ค้าขาย/กิจการส่วนตัว 4. ❑ รับจ้าง/บริการ
5. ❑ นิสิต/นักศึกษา 6. ❑ อื่นๆโปรดระบุ_____

5. รายได้ต่อเดือน

1. ❑ ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ❑ 10,001-20,000 บาท
3. ❑ 20,001-30,000 บาท
4. ❑ 30,001-40,000 บาท
5. ❑ 40,001-50,000 บาท
6. ❑ มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านใช้รถยี่ห้อ_____ รุ่นปี พ.ศ. _____

7. ท่านเติมน้ำมันยี่ห้อใดเป็นประจำ

1. ❑ ปตท
2. ❑ เชลล์
3. ❑ เอสโซ่
4. ❑ คาลเท็กซ์
5. ❑ ปิโตรนัท
6. ❑ บางจาก
7. ❑ JET
8. ❑ อื่นๆระบุ_____

8. ระยะทางโดยประมาณที่ท่านขับรถในแต่ละวัน

1. ❑ ต่ำกว่า 30 กม.
2. ❑ 31 กม. – 60 กม.
3. ❑ 61 กม. – 90 กม.
4. ❑ มากกว่า 90 กม.

9. ท่านเติมน้ำมันต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

1. ❑ ต่ำกว่า 400 บาท
2. ❑ 401 บาท – 800 บาท
3. ❑ 801 – 1,200 บาท
4. ❑ มากกว่า 1,200 บาท

10. ความบ่อยครั้งในการเติมน้ำมันต่อสัปดาห์

1. ❑ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
2. ❑ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
3. ❑ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
4. ❑ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรใดบ้าง

การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร	เคย	ไม่เคย
การส่งเสริมการขาย 1.1.1 ลดราคา		
1.1.2 เติมฟรี		
1.1.3 แจกหรือแถม		
1.1.4 ชิงโชค		
1.1.5 แข่งขันตอบปัญหาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์		
1.1.6 รับประกันคุณภาพน้ำมัน		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางโทรทัศน์		
1.2.2 ทางวิทยุ		
1.2.3 ทางหนังสือพิมพ์		
1.2.4 ทางนิตยสาร/วารสาร		
1.2.5 ทางอินเทอร์เน็ต		
1.2.6 ทางป้ายโฆษณา		
1.2.7 ทางแผ่นพับ/ใบปลิว		
1.2.8 ทางสติ๊กเกอร์น้ำมันแก๊สโซฮอล์		
1.2.9 ทางสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง		
1.3 พนักงานขาย (พนักงานในสถานีบริการน้ำมันเป็นผู้แนะนำ)		
1.4 การสื่อสาร ณ จุดขาย 1.4.1 โปสเตอร์		
1.4.2 ธงราว		
1.5 การบริการลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำ การให้ข้อมูล		
1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดแรลลี่		

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ใช่	ไม่ใช่
1. ประเทศไทยกำหนดให้ยกเลิกการใช้สารเพิ่มค่าออกเทน (MTBE) ภายในปี 2550 ซึ่งมีผลทำให้เลิกผลิตน้ำมันเบนซินออกเทน 95		
2. สารเพิ่มค่าออกเทน (MTBE) ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายง่าย		
3. รถยนต์สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ผสมกับน้ำมันที่เหลืออยู่ในถังได้เลยโดยไม่ต้องรอให้น้ำมันในถังหมด		
4. ผู้ใช้รถไม่ต้องดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์เพื่อเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์		
5. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ใช้เอทานอลเป็นสารเพิ่มปริมาณออกซิเจน โดยนำเบนซิน 91 มาผสมเอทานอล 10%		
6. การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ลดการขาดดุลทางการค้า		
7. การเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินมีผลต่อคุณสมบัติบางประการของวัสดุประเภทยางที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์		
8. การเติมเอทานอลในน้ำมันเบนซินไม่มีผลต่อคุณสมบัติของวัสดุประเภทพลาสติกที่ใช้เป็นระบบเชื้อเพลิงในเครื่องยนต์		
9. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ช่วยลดปัญหาสภาวะโลกร้อนได้ (Green House Effect)		
10. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้ปริมาณสารที่ก่อให้เกิดมลพิษลดลง		
11. เนื่องจากเอทานอลมีออกซิเจนอยู่ด้วย จึงช่วยให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์สมบูรณ์ขึ้น		
12. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่เหมาะกับรถยนต์ที่มีระบบหัวฉีดเชื้อเพลิงแบบคาร์บูเรเตอร์		
13. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ส่งผลให้คาร์บอนมอนอกไซด์ที่ออกจากท่อไอเสียรถยนต์ลดลงเกือบ 40%		
14. ในต่างประเทศมีการผลิตเอธานอลจากข้าวโพด อ้อย ข้าวบาเลย์ หัวบีทรูธ ต้นไม้ ฟางข้าว		

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ราคามีส่วนกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากขึ้น					
2.ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความเหมาะสม					
3.ประหยัดค่าใช้จ่าย					
4.เมื่อเปรียบเทียบระยะทางการวิ่งกับการเติมน้ำมันเบนซิน ทำให้ท่านประหยัดขึ้น					
5.จำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมีมากเพียงพอ					
6.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์มีการเผาไหม้ที่ดีขึ้น					
7.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทำให้เครื่องยนต์ทำงานหนักและเกิดการสึกหรอเร็วขึ้น					
8.น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม					
9.ประเทศไทยไม่มีปัญหาการขาดแคลนเอธานอลเพื่อผลิตแก๊สโซฮอล์					
10.น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน					
11. อัตราการเร่งไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน95					

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ทัศนคติเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์					
13. แนวโน้มความต้องการน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้นเนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม					
14. การส่งเสริมการตลาดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจที่จะหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์					
15. เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เครื่องยนต์เบนซิน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 5</u> ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์

ภาพลักษณ์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. แก๊สโซฮอล์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว					
2. แก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเชื้อเพลิงเช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95					
3. แก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ					
4. แก๊สโซฮอล์ช่วยประหยัดเงินผู้ใช้รถยนต์					
5. แก๊สโซฮอล์เป็นเชื้อเพลิงสะอาดเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียม					
6. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาพลังงาน					
7. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
8. แก๊สโซฮอล์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการเกษตร					
9. แก๊สโซฮอล์ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตร					
10. แก๊สโซฮอล์มีราคาถูก					

11. ท่านคิดว่าบริษัทใดเป็นผู้นำเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

1. ❑ ปตท
2. ❑ เชลล์
3. ❑ เอสโซ่
4. ❑ คาลเท็กซ์
5. ❑ ปิโตรนัท
6. ❑ บางจาก
7. ❑ JET
8. ❑ อื่นๆระบุ_____

<u>ส่วนที่ 6</u> แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

<u>สำหรับท่านที่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์</u>

1. แรงจูงใจใดต่อไปนี้ที่มีส่วนทำให้ท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ใช่	ไม่ใช่
1.1 “แก๊สโซฮอล์”ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ท่านจึงต้องการสนองแนวพระราชดำริ		
1.2 ราคาถูก		
1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
1.4 คุณภาพดี		
1.5 ของแถม		
1.6 หาที่เติมน้ำมันได้สะดวก		
1.7 ชิงโชค		
1.8 รับประกันความเสียหายที่จะเกิดกับรถ		
1.9 ต้องการทดลองใช้		
1.10ใช้ตามคนอื่น เช่น พ่อแม่พี่น้อง เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง		
1.11 ประหยัดเชื้อเพลิงได้เช่นเดียวกับน้ำมันเบนซินออกเทน 95		
1.12 ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า		
1.13 ช่วยลดมลพิษไอเสียทางอากาศและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม		
1.14 ยกระดับราคาพืชผลทางการเกษตร		
1.15 ประหยัดค่าใช้จ่าย		

ส่วนที่ 6 แรงจูงใจในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

สำหรับท่านที่ไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

2. ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีส่วนทำให้ท่านไม่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

แรงจูงใจในการไม่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ใช่	ไม่ใช่
2.1. ราคายังไม่แตกต่างจากเบนซิน 95 เท่าใดนัก		
2.2. ไม่มั่นใจในคุณภาพ		
2.3. หาเติมยาก ไม่สะดวก		
2.4. บางบริษัทยังไม่มีการรับประกันความเสียหายที่จะเกิดกับรถ		
2.5. ไม่แน่ใจว่าประหยัดน้ำมัน		
2.6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์น้อย		
2.7. เชื่อฟังจากบุคคลใกล้ชิดว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ดี		
2.8. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ระเหยเร็ว		
2.9. น้ำมันแก๊สโซฮอล์อาจทำให้ถังน้ำมันเกิดสนิมและผุเร็วกว่าที่ควรจะเป็น		
น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่มีสารหล่อลื่นบ่าวาวล์จึงทำให้เกิดการสึกหรอที่บ่าวาวล์มากขึ้น		
2.11. ต้องเหยียบคันเร่งมากขึ้น ทำให้เกิดการสิ้นเปลืองน้ำมัน		
2.12 น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการส่งเสริมการขายที่ไม่น่าสนใจ		
2.13 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย		
2.14 กลัวเครื่องยนต์มีปัญหา		
2.15 คนส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์		

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ความพึงพอใจ ต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
1. ราคาถูก					
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
3. ประหยัดเชื้อเพลิง					
4. การใช้งานและอัตราการเร่งดีกว่าหรือไม่แตกต่างจากน้ำมันเบนซิน 95					
5. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการปรับแต่งเครื่องยนต์					
6. มีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น แจก แถม ชิงโชค เติมฟรี เป็นต้น					
7. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน					
8. ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คนไทยเผชิญกับมลภาวะน้อยลง มีสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น					
9. ความสะดวกและจำนวนของสถานีบริการที่มีน้ำมันแก๊สโซฮอล์ขายมากเพียงพอกับความต้องการ					
10. ช่วยชาติลดการขาดดุลทางการค้า					

<u>ส่วนที่ 8</u> ระดับการยอมรับน้ำมันแก๊สโซฮอล์

1. ท่านมีพฤติกรรมในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ตรงกับข้อใดมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- ❑ 1. ท่านรู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่รู้ลึกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และยังไม่เคยใช้
- ❑ 2. ท่านสนใจศึกษาข้อมูลรายละเอียดและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ยังไม่เคยใช้
- ❑ 3. ท่านกำลังไตร่ตรองว่าจะทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ดีหรือไม่ โดยเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในด้านต่างๆว่า ท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
- ❑ 4. ท่านกำลังทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์และเปรียบเทียบผลดี ผลเสีย
- ❑ 5. ปัจจุบันนี้ท่านใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาอย่างต่อเนื่อง
- ❑ 6. ท่านเคยทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ปัจจุบันท่านเลิกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้ว เนื่องจาก_____
  _____
  _____

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

วิชชุดา ถิรบวรสกุล สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อ พ.ศ.2538 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2547